

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра культурологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Н.П.Копцева

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

51.03.01 Культурология

**ИГРОВЫЕ ПРАКТИКИ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ  
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Руководитель \_\_\_\_\_ к.филос.н., доцент К.В. Резникова

Выпускник \_\_\_\_\_ Т.А. Нечаева

Красноярск 2017

Продолжение титульного листа ВКР по теме «Игровые практики в пространстве медиакультуры Красноярского края»

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

Е.А. Сертакова

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Игровые практики в пространстве медиакультуры Красноярского края» содержит 94 страницы текстового документа, 100 использованных источников, 1 приложение.

Цель исследования – изучение феномена игровых практик как социального процесса в медиакультурном пространстве, определение ключевых концепций для феномена игровых практик города Красноярска.

Задачи, решаемые в процессе исследовательской деятельности:

- Изучение понятия медиакультура на основании анализа ключевых подходов к данному явлению и выделение его характерных особенностей;
- Изучение понятий «игра» и «играизация» на основании научной литературы, определение характера взаимодействия этих явлений;
- Определение взаимосвязи понятий «медиакультура» и «игровые практики» на анализе игровых практик города Красноярска;
- Проведение социологического опроса для выявления общих особенностей взаимодействия медиакультурного поля и игровых практик;
- Проведение ассоциативного эксперимента на основании концептов «игра» и «социальные сети» для выявления особенностей восприятия респондентами ключевых понятий исследования.

В результате проведенного исследования были проанализированы концепты «медиакультура» и «игровые практики», взаимосвязь этих понятий. Доказана гипотеза о том, что явные игровые практики являются индикаторами социальных процессов.

Ключевые слова: медиакультура, игра, игровые практики, средства массовой коммуникации, архетипы, играизация, социальные ритуалы.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	5
1. Связь понятий «медиакультура» и «игровые практики» .....	10
1.1. Понятие «медиакультура» .....	10
1.2. Понятия «игра» и «играизация» .....	27
1.3. Взаимосвязь понятий медиакультура и играизация на примере игровых практик красноярска.....	38
2. Прикладное культурное исследование концептов «медиакультура» и «игровые практики» на примере красноярска .....	50
2.1. Анкетирование на тему «медиакультура и игровые практики красноярска».....	50
2.2. Ассоциативный эксперимент с ассоциатами «игра» и «социальные сети» .....	59
Заключение .....	72
Список использованных источников .....	78
Приложение А .....	88

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность исследования**

Вопрос о природе и сущности медиакультуры активно исследуется современной культурологией. На сегодняшний день главным пространством массмедиа являются социальные сети, основная особенность которых заключается в ментальном качестве взаимодействия. Это придает медиакультуре всеохватный характер и возможность взаимодействовать со всеми сферами человеческой жизни, что включает ее в область актуальных исследовательских проблематик.

Другой важной смысловой точкой исследовательской работы является рассмотрение концепта игровых практик в пространстве медиакультуры. Выбор данного феномена обусловлен следующими критериями:

- Смена социальных ролей имеет игровую природу.
- Игровая деятельность формирует предпосылки для дальнейшего социального взаимодействия индивида.
- Взаимодействие игровых практик с социальными процессами носит определяющий характер для формирования актуальной культурной парадигмы.
- Универсальные культурные образы содержат в своем основании архетипические бессознательные структуры, также обладающие игровой природой, которая проявляется при взаимодействии индивида с социальными ролями.

Таким образом, игровой феномен, воплощенный в реальные игровые практики, является индикатором социальных процессов. Анализ взаимодействия игровых практик и пространства медиакультуры позволит сформулировать основные социальные тенденции для Красноярска. В большинстве современных исследований фокус смещен на изучение этих явлений в их самобытности. Руководствуясь сходным основанием этих практик, проявленном в архетипических структурах, можно будет выделить ряд социальных процессов, которые воздействуют на общественное сознание.

## **Степень изученности**

Исследованию медиакультурного феномена посвящен целый ряд зарубежных и отечественных научных работ. Подходы к пониманию медиакультуры не сходятся в определение природы этого явления.

Традиционным считается отождествление медиакультуры и средств массовой коммуникации. Вопросу сущности средств массовой коммуникации посвящено множество исследовательских работ. Среди ученых, рассматривающих данное явление, можно выделить таких исследователей, как Д. МакКуэйл, Ч. Кули, Г.П. Бакулев, В.А. Куренной, Н.Б. Кириллова, С.А. Зелинский.

Медиакультуру в качестве средств массовой коммуникации наделяют рядом характерных особенностей: имеет общедоступный характер; создает, транслирует и хранит общественные ценности; формирует основы социального взаимодействия. Этот подход к медиакультурному пространству рассматривали Н.Б. Кириллова, А.И. Черных, В.А. Куренной, О.И. Бычкова, Н.А. Костина, Л.В. Баева, В.А. Ремизов, А.Н. Коробкина, О.Б. Синькевич, Д.В. Пятаков. В поле этих исследований рассматривается процесс общественных коммуникаций, анализируются особенности коммуникативных структур. Также в исследованиях поднимается вопрос о взаимодействии индивидуального и коллективного в рамках медиакультурного пространства.

Понимание медиакультуры как пространства формирования культурных кодов характерно для исследований Г. М. Маклюэна, Р. Барта, Н.А. Крюковой, О.В. Строевой, О.В. Мошкиной, И.В. Чельшевой, Н.Б. Кирилловой, И.А. Дорошина, Л.Г. Добосовой, Ю.В. Елохиной, А.В. Чернышевой, А.Н. Тарасова, В.Н. Липского, Е. П. Ворожейкина. Рассмотрение специфических культурных символов – важный смысловой аспект в конструирование понятия «медиакультура». Создание и трансляция универсальных культурных образов затрагивает проблематику национальной и этнической идентичности. Как

правило, пространство медиакультуры интегрирует их с универсальными кодами, для глубинного восприятия и принятия образных массовых структур.

Концепт медиакультура как информационный инструмент массовой культуры характерен для исследований следующих ученых: Э. Тоффлер, Т. Адорно, М.Хоркхаймер, В.А. Куренной, Л.С. Ахмедова, А.В. Костина, А.В. Тараканов, Т.С. Злотникова, Л.П. Киященко, М.В. Новикова, В.В. Чижилов, С.А. Машанов, В.А. Буряковская, Т.А. Арташкина. Вопрос взаимодействия массовой культуры и медиакультуры ключевой для понимания того, что есть медиакультурное пространство. Также как и для концепции медиакультуры как средств массовой коммуникации, здесь важен характер взаимодействия средств массовой коммуникации и средств массовой информации.

Природа игрового процесса поднималась в исследованиях Ф.Г. Емельянова, В.П. Шалева, В.В. Ковалева, А.М. Бессмертного, И.В. Гаенковой, Е.А. Поповой. Игра рассматривалась в качестве многозадачного социального феномена.

Й. Хейзинга сформулировал тезис о культуруобразующем начале игрового феномена. Феномен игры тесно взаимодействует с культурными практиками. В современном обществе, иррациональное качество игры приобретает качество рационального. Этот процесс носит название «играизация» и рассматривается в исследовательских работах С.А. Кравченко, А.Н. Кирюшина.

Игровые практики как социальное явление рассматривались в рамках исследований Г. Дебора, Й. Гофмана, Х. Ортега-и-Гассета.

### **Проблема исследования**

Противоречивый характер взаимодействия игровых и социальных практик, противопоставление рационального и иррационального качеств игры в рамках этих отношений.

### **Гипотеза исследования**

Предположение о том, что игровые практики являются индикаторами новых социальных явлений.

### **Объект исследования**

Игровые практики.

### **Предмет исследования**

Игровые практики как социальный феномен в пространстве медиакультуры.

### **Цель исследования**

Изучение феномена игровых практик как социального процесса в медиакультурном пространстве, определение ключевых концепций для феномена игровых практик города Красноярска.

### **Задачи исследования**

1. Изучение понятия медиакультура на основании анализа ключевых подходов к данному явлению и выделение его характерных особенностей;
2. Изучение понятий «игра» и «играизация» на основании научной литературы, определение характера взаимодействия этих явлений;
3. Определение взаимосвязи понятий «медиакультура» и «игровые практики» на анализе игровых практик города Красноярска;
4. Проведение социологического опроса для выявления общих особенностей взаимодействия медиакультурного поля и игровых практик;
5. Проведение ассоциативного эксперимента на основании концептов «игра» и «социальные сети» для выявления особенностей восприятия респондентами ключевых понятий исследования.

### **Методологические основы исследования**

Процесс исследования игровых практик как социального явления в пространстве медиакультуры предполагает использование общенаучных методов: анализ, обобщение, описание. Проектирование прикладного



культурного исследования предполагает использование анализа, метода социологического опроса и метода ассоциативного эксперимента.

### **Предполагаемый результат**

Проведение исследовательского анализа концептов «медиакультура» и «игровые практики»; выделение ключевых понятий и особенностей данных феноменов на основании методов социологического опроса и ассоциативного эксперимента; выявление смысловых связей между этими феноменами.

### **Апробация результатов исследования**

Результаты исследования, проведенного в рамках выпускной квалификационной работы, могут быть использованы для дальнейших научных разработок в рамках культурологии, социологии культуры, социологии, психологии, а также послужить материалами для учебных курсов. Помимо этого, результаты исследования могут стать отправной точкой для дальнейших исследований взаимодействия игровых практик и медиакультурного поля.

### **Структура работы**

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав (пяти параграфов), заключения, списка литературы (100 источников), приложения.

## **1. СВЯЗЬ ПОНЯТИЙ «МЕДИАКУЛЬТУРА» И «ИГРОВЫЕ ПРАКТИКИ»**

В этой главе рассматриваются теоретические основания концептов «медиакультура» и «игровые практики», природа их взаимодействия. Основными задачами главы являются анализ вышеуказанных явлений, определение ключевых понятий для исследования и выявление основ их взаимодействия.

### **1.1. Понятие «медиакультура»**

С развитием информационных технологий, вопрос о влиянии средств массовых коммуникаций и природе информации становится все актуальнее. Именно процесс глобализации средств массовых коммуникаций и породил медиакультурное пространство.

Термин «медиа» происходит от английского «media» и означает «средства массовой коммуникации». Если же обращаться к этимологии понятия, то «media» есть множественное число от латинского «medium» – середина, среда, посредник. Подобная смысловая нагрузка сохраняется и на сегодняшний день. Средства массовой коммуникации (СМК), являясь серединным звеном между адресантом и адресатом, формируют медиапространство. Первостепенная задача данного параграфа – разграничение понятий «медиа» и «средства массовой коммуникации», а также определение природы их взаимодействия.

Д. МакКуэйл выявил два уровня понимания массовых коммуникаций<sup>1</sup> – общественный и индивидуальный, которым присущи свои специфичные функции. На уровне индивидуального восприятия массовых коммуникаций, исследователь выделял следующие особенности:

---

<sup>1</sup> McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In: Cmewley D., Mitchell D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994. – p. 241-254

- Функция личностной идентификации. Осознание себя и своего места в обществе через ценности, транслируемые средствами массовых коммуникаций;
- Информационная функция. Получение и интерпретация информации об окружающем пространстве;
- Рекреативная функция. Создание особого пространства отдыха, погружающего индивида в развлекательное поле;
- Интегративная функция. Формирование основ для социального общения.

На уровне общественных отношений, выделяются иные функции средств массовой коммуникации:

- Функция социальной связи. Формирование и коррекция общественного мнения;
- Функция обеспечения преемственности. Укрепление ценностных ориентиров доминирующих культурных образов;
- Информационная функция. Создание и сохранение коммуникативных каналов общественного взаимодействия;
- Рекреативная функция. Формирование и поддержание развлекательной индустрии массовой культуры.

Само явление массовых коммуникаций, по МакКуэйлу, охватывает социальные институты и технологические средства, которые транслируют символические образы на общество. Акцент смещен именно на передачу информации. Массмедиа же являются технологиями, посредством которых распространяются «массовые коммуникации».

Вопрос о природе коммуникаций поднимался и Чарльзом Кули в исследовании «Человеческая природа и социальный порядок»<sup>2</sup>. Он определял коммуникации в качестве средства выражения человеческих мыслей во внешний мир, признавая их способность затрагивать все общественные системы. Данная концепция исходила из того, что человеческая мысль не подвержена каким-либо ограничениям и всеобъемлюща по своей природе.

Г.П. Бакулев, в исследовании «Массовая коммуникация: Западные теории и концепции»<sup>3</sup>, выделял следующие характеристики средств массовой коммуникации:

- Имеют общедоступный характер;
- Формируют и сохраняют информационные структуры;
- Регулируют равноправные отношения между отправителем и получателем;
- Являются медиатором между объективной реальностью и субъективным восприятием;
- Формируют общественные ценности и идеалы.

Обобщая все вышесказанное, можно сформулировать следующее: *средства массовой коммуникации* – это средства передачи информации от адресанта к адресату, которым является общество. Являя собой посредника между объективностью реального мира и индивидуальной субъективностью, средства массовой коммуникации имеют два уровня воздействия: общественный и индивидуальный. Общедоступные по своей природе, они накапливают и транслируют необходимые знания, создавая и корректируя общественные ценности. Воздействие на общественное сознание происходит путем трансляции символических структур через систему социальных

---

<sup>2</sup> Кули, Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок/ Ч. Х. Кули. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 312 с.

<sup>3</sup> Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции/ Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

институтов. Понятие «средства массовой коммуникации» не тождественно понятию «медиакультура».

Подходы к термину «медиакультура» в современной культурологии можно разделить на три основные группы:

1. Медиакультура – средство массовой коммуникации.
2. Медиакультура – особое пространство, формирующее культурные коды.
3. Медиакультура – посредник, формирующий основы массовой культуры.

Первый концепт наиболее традиционен и общепризнан. Сформулировав ранее определение термина «средства массовой коммуникации», актуальное для этого исследования, стоит акцентировать внимание на взаимодействии медиакультуры и этого явления.

Традиционная модель коммуникации выглядит следующим образом: коммуникант/отправитель/передатчик > сообщение/передаваемый объект > реципиент/адресат/приемник. Иными словами, все стороны коммуникации являются полноправными участниками, и исключение одного из этих звеньев ведет к нарушению всей цепи.

Однако, в пространстве современных медиакультурных исследований, существуют и несколько иные взгляды на коммуникативный механизм. К примеру, А.И. Черных, в исследовании «Мир современных медиа»<sup>4</sup>, выделяет следующие компоненты массовых коммуникаций:

1. Канал передачи. То, посредством чего передается информация. Этот компонент тесно связан с технологическими инновациями.
2. Информация. Продукт массовой культуры.
3. Отправитель сообщения. Как правило, отправителем является какая-либо социальная группа.

---

<sup>4</sup> А.И. Черных Мир современных медиа/ Черных А.И. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 209 с.

В компонентах не случайно рассматривается лишь отправитель, без взаимодействия с получателем сообщения. Подчеркивается односторонняя сущность информационного потока. В этом случае, средства массовой коммуникации приобретают качество средств массовой информации. Различие этих процессов в том, что коммуникации подразумевают диалог, а СМИ имеют односторонний характер передачи.

Данный феномен объясняется концентрацией информационных каналов в руках небольшой части общества. Средства массовой информации, контролируя информационный контент, сами отбирают нужные образы и средства их трансляции в массы. Подобный процесс позволяет регулировать общественные ценности в необходимом ключе.

Однако такие реалии претерпели значительные изменения с развитием интернета. Появление каналов свободного распространения информации создало условия для независимого информационного поля. Получатель информационного контента, в этом случае, играет одну из основных ролей в процессе коммуницирования. Иными словами, средства массовой информации перетекают в качество средств массовой коммуникации.

Этот процесс перехода из одного качества в другое подчеркивает и В.А. Куренной в «Медиа: средства в поисках цели»<sup>5</sup>. Продукт СМИ – поток определенных элементов, заключенных в форму сигналов. Информационная структура может быть только двух видов: имеющая рамки (буквенно-цифровые значения) и не имеющая рамок (визуальные образы). Информационный поток, по Куренному, должен обладать следующими характеристиками:

- Иметь понятную символическую природу;
- Соответствовать ожиданиям аудитории;
- Обращаться к социальному опыту индивидов;
- Формировать пространство отстраненности от реальности.

---

<sup>5</sup> Куренной, В.А. Медиа: средства в поисках цели / В.А. Куренной // Отечественные записки – 2003. – №4 (13).

Вышеуказанные характеристики информационного потока, подчеркивают примат средств массовой коммуникации над средствами массовой информации в современном обществе. Причем СМИ являются составной частью процесса массовой коммуникации.

Сами же средства массовой коммуникации действуют в медиакультурном поле. Причем это именно процесс взаимодействия, а не отождествления одного явления с другим. СМК являются инструментом медиакультурного пространства. Область медиа включает, помимо средств коммуникации, зрительскую общность и культурные символы, транслируемые инструментами СМК. Посредством медиапространства, аудитория формирует потребительский запрос и выражает мнения, относительно поставляемого информационного продукта.

Подобное стало возможно с появлением феномена виртуального пространства, а позднее и социальных сетей. В этой области могут совершаться только два типа действий: пассивные (наблюдение и восприятие информации) и активные (трансляция собственного контента, общение с другими пользователями). Это пространство чувственной доминанты, ибо все иные проявления в рамках виртуальной реальности недоступны.

В виртуальном пространстве также присутствует элемент анонимности, что формирует область для игрового взаимодействия. Игровая природа проявляется в потенциальной возможности конструирования собственной биографии и образа.

Появившись как область для общения, социальные сети, в процессе своего развития, приобрели качество многозадачности. Информационный поток, являясь материальным воплощением человеческой мысли, затрагивает все сферы общественной деятельности. Моделирование его в виде новостной ленты привело к необходимости постоянного обновления информационного контента, что в итоге создало предпосылки для переизбытка информационного поля.

Особую значимость в этой ситуации приобретает апеллирование к бессознательному и чувственному аспекту человеческой природы. Процесс наслоение культурных образов друг на друга, использование устойчивых символов и обращение к эмоциям аудитории формируют типичный методологический аппарат средств массовой информации.

Обобщая предыдущие тезисы, можно прийти к ряду предварительных выводов:

- Традиционная коммуникативная модель включает в себя следующие элементы: отправитель сообщения, информационный продукт, получатель информации. Все стороны воздействуют на коммуникативный процесс в равной степени.

- Средства массовой информации изменили структуру такого коммуникативного взаимодействия. Качество равноправного коммуникативного воздействия сместилось в сторону пространства одностороннего информационного потока, формирующего общественные ценности. Это произошло из-за концентрации средств массовой информации в руках отдельных социальных групп.

- Появление феномена виртуальной реальности, вновь изменило природу коммуникативных взаимодействий. Аудитория, посредством новых информационных инструментов (социальные сети, комментарии, интерактивность СМИ), приобрела способность влиять на поставляемый информационный контент и транслировать собственные ценности и переживания. Средства массовой информации приобрели качество средств массовых коммуникаций.

- Взаимодействие СМИ и СМК имеет постоянный характер, причем средства массовой информации являются составной частью средств массовой коммуникации. СМК же развиваются в пространстве медиакультуры.

- Информационный продукт этих коммуникативных процессов бывает двух типов: информация, закодированная в буквенно-цифровое значение и



визуальные образы. В пространстве современных коммуникаций, они постоянно взаимодействуют друг с другом, порождая новые культурные символы.

- Виртуальное пространство, посредством сайтов и социальных сетей, является наиболее массовым полем для коммуникативного взаимодействия.

- Пространство виртуальной реальности обладает рядом характерных особенностей: область ментального взаимодействия, вмещающая в себя метафорические проявления реального мира; потенциальная анонимность порождает игровое качество, выраженное в возможности конструирования собственного образа.

- Ускорение процесса восприятия информации, из-за увеличения информационного потока, порождает необходимость обращения к бессознательному аспекту человеческого восприятия, что выражается в использовании визуальных образов, характерных для этой культурной общности.

Обращение к символическим смыслам и эмоциональной природе человека играет немаловажную роль в русле второй концепции понимания медиакультуры.

Медиакультура как пространство формирования культурных кодов рассматривалась в книге Г. М. Маклюэна «Понимания медиа. Внешние расширения человека»<sup>6</sup>. Средствами коммуникации представляются абсолютно все символы и объекты, окружающие человека. Особенностью таких средств является непрерывное взаимодействие друг с другом, содержание одного средства коммуникации всегда вытекает из другого. Человеческая жизнь состоит из общности этих коммуникативных символов, наслаивающихся друг на друга. Новые культурные образы являются продолжением предыдущих коммуникативных средств и легко воспринимаются обществом. Природа

---

<sup>6</sup> Маклюэн, Г. М. Понимания медиа. Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – М.: Канон-пресс, 2003. – 462 с.

культурных символов имеет мифологическое основание, где миф – концентрация информации определенного характера, имеющая историческую основу.

Выделялось два способа воздействия информационного продукта на общественное сознание – горячие и холодные средства коммуникации. Показательнее всего разделение этих средств по степени вовлеченности целевой аудитории. Холодные коммуникации, призывая дополнить необходимый образ, требуют куда большей вовлеченности от зрителя, чем средства горячей коммуникации, где образ транслируется однозначно. Примером горячего средства коммуникации является фотография, холодного – телефонный разговор.

Однако, в пространстве виртуальной реальности, данные средства переплетаются и теряют однозначность определения. Как пример, в рамках одного информационного сообщения может транслироваться аудиозапись и фотография. Образ, создаваемый аудиально, подкрепляется визуальным воплощением, и задумка автора приобретает наиболее объективное качество при субъективном восприятии.

Другим инструментом медиа является стихийный и одновременно постоянный характер воздействия культурных символов на человека. Непрерывность воздействия связана с тем, что все культурные символы есть средства коммуникации. Стихийность же определяется относительно кратким взаимодействием с тем или иным средством воздействия на протяжении определенного периода. Подобное способ коммуницирования формирует особое медиaprостранство, на создание которого, по своей природе, и нацелены средства массовой коммуникации.

Теорию о символично-мифотворческой природе культурных концептов поддерживал и Р. Барт<sup>7</sup>. Миф понимался как основа социальной реальности, которую формируют и поддерживают средства массовой информации.

---

<sup>7</sup> Барт, Р. Мифология / Р. Барт. – М.: Академический проект, 2008. – 351 с.

Взаимодействие мифологической основы и СМИ связывает первые две концепции медиакультуры. В обоих случаях, средства массовой информации транслируют и регулируют культурные коды.

Их реальным воплощением, неким срезом мифологической основы социальных процессов, можно называть стереотипы. Этот термин был впервые приведен У. Липпманом<sup>8</sup> в 1922 году. В переводе с греческого языка, стереотип дословно переводится как зрительный образ. Являясь упрощенными, схематичными представлением индивида об определенном явлении, они вытекают не из личного, а общественного опыта. В основе этого социального инструмента лежит оценочное суждение, тем или иным образом воздействующее на чувства. Стереотипы соотносятся с групповыми представлениями и имеют стихийную природу. Стихийность стереотипов заключается в их ассоциативном проявлении при столкновении с объектом – носителем стереотипного значения.

В этой стихийности воздействия, стереотип схож с культурными кодами. Оба этих феномена имеют стихийное и одновременно постоянное воздействие на индивида, действуют в поле массовой мысли и обладают мифологической основой.

Обращение социальной мифологии к бессознательной, чувственной стороне человеческой натуры, позволяет определить их основу. Таким первоначалом является архетип, в переводе с греческого – первообраз.

Основоположник теории архетипов – К. Г. Юнг<sup>9</sup>. Архетипы, по Юнгу, есть психические структуры, берущие свои начала в коллективном бессознательном. Под психическими структурами понимаются первообразы, наделенные разнообразными символическими и метафорическими значениями. Архетипы разделяют на две большие группы: универсальные и национальные, характерные лишь для конкретных этносов. На практике же эти два типа тесно

---

<sup>8</sup> Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

<sup>9</sup> Юнг, К.Г. Структура психики и архетипы / К.Г. Юнг. – М.: Академический проект, 2015. – 328 с.

взаимодействуют и обретают материальное воплощение в аудиовизуальном формате. Коммуницирование с архетипическими образами происходит инстинктивно, человек не считает их как особое средство воздействия.

Взаимодействие архетипического основания социальных отношений и личного бессознательного ведет к индивидуализации, выделению собственного «Я» из пространства коллективного - бессознательного.

Юнгом определялись две основные группы универсальных архетипов. Первая группа раскрывала постепенное принятие бессознательного в индивидуальном на примере взаимодействия противоположностей. В эту группу были выделены следующие архетипические структуры: мать (концепт вечного непознаваемого); дитя (концепт индивидуального сознания); тень (индивидуальное бессознательное); анимус – анима (тьень, персонифицированная в образе противоположного пола); мудрый старик – мудрая старуха (гармонизация сознательного и бессознательного в рамках одной индивидуальности).

Неосознанно примеряя на себя эти архетипические образы, индивид взаимодействует с собственным бессознательным для выявления индивидуального сознательного.

Вторая группа включает в себя набор определенных архетипических ролей, основных для общественного взаимодействия: мудрец (рациональное начало); путешественник (индивидуализация, поиск себя); ребенок (иррациональное начало); властитель (сила, консервативность); художник/творец (поиск нового); хранитель (мудрость, накопленный опыт); герой (победа, агрессия); бунтарь (протест, ломка поведенческих норм); волшебник (стихийное, естественное начало); шут (насмешка, преувеличение); любовник (чувственное начало, сексуальность); друг (привязанность, приверженность).

Вышеуказанные архетипы универсальны своей игровой природой. Каждый примеряет их на себя как театральные маски в течение человеческой

жизни. Наслоение нескольких архетипических ролей порождают новые культурные символы, коды. Эти порождаемые символы имеют разнообразные значение в зависимости от культурных практик.

Медиакультура же является пространством создания этих социальных мифов, которые основываются на архетипических бессознательных структурах. Посредством смещения фокуса с одних культурных практик на другие, она формирует и регулирует необходимые массовые ценности.

Определив начальный структурный элемент данной теории, следует сформулировать основные положения концепции медиакультуры как пространства формирования культурных кодов:

- Культурные символы есть средства коммуникации. Они непрерывно взаимодействуют друг с другом и основываются на культурных концептах прошлого. Это позволяет осуществить беспрепятственный переход с одних практик культурных коммуникации на другие.

- Средства массовой коммуникации обладают холодными (домысливание образа) и горячими (полный образ) инструментами воздействия на массовое сознание. С появлением виртуальных средств коммуникации, эти инструменты часто объединяют для усиления чувственного эффекта от образа.

- Другим инструментом медиакультурного поля можно назвать одновременно стихийное и постоянное воздействие культурных символов.

- Реальным воплощением этих социальных мифом можно считать стереотипы. Стереотипы – схематичные представления о чем-либо, имеющие эмоциональную окраску и опирающиеся на общественные представления.

- Основа социальных мифов и культурных концептов – архетипические бессознательные структуры, обладающие метафорической основой.

- Архетипические структуры имеют игровую природу и нацелены на выделение индивидуального из коллективного бессознательного.

– Поле для воздействия культурных концептов на массовое сознание является пространство медиакультуры. Оно формирует, регулирует, транслирует и сохраняет культурные коды в их аудиовизуальном воплощении.

Третья концепция понимания медиакультуры рассматривает ее в качестве посредника формирующего массовую культуру. Для начала стоит определить терминологическое значение того, что представляет собой массовая культура.

Появившись как социальное явление на грани XIX и XX веков, она ставила своей целью создать культурные коды, которые были бы понятны людям вне зависимости от их социальной, расовой или гендерной принадлежности. Характеристиками данного вида культуры являются:

- Наличие специфичных мифов и идов принадлежности к масскультуре;
- Досуговая индустрия как фабрика мифов;
- Развитая система потребления.

Природа социальных мифов, а также суть отношений индивидуальное – массовое были рассмотрены в русле понимания медиакультуры как пространства формирования культурных кодов.

В контексте же массовой культуры, формирование символических образов причастности к обществу приобретает особое значение. Конструируется идеальный образ героя, типичного представителя конкретной социальной общности. Противопоставление свои – чужие, посредством транслируемых культурных кодов, связывается с обладанием определенного набора образов. Именно символы, а не вещи, являются индикатором принадлежности.

Виртуальное пространство, а конкретнее пересыщенное информационное поле, создали благодатную область для индустрии фабрикации этих мифов. Причем акцент делается именно на развлекательную составляющую реальной

жизни. Это связано с тем, что основным инструментом массовой культуры являются социальные сети, которые формируют определенную псевдореальность отстраненности от обыденности. Постоянное взаимодействие индивида с информационным виртуальным полем, соответственно повлекшего увеличение потока воспринимаемых знаний, привело к появлению клипового сознания.

Клиповое мышление характеризуется осознание окружающего пространства через восприятие фрагментарной информации, которой выступают разнообразные образы и короткие информационные сообщения. Э. Тоффлер<sup>10</sup> определял его в качестве непрерывного информационного потока, формируемого из разнообразных информативных отрезков. Такая мозаичность мышления позволяет охватить разнообразные аспекты массовой культуры, транслируемые через средства массовой коммуникации.

На сегодняшний день, массовая культура преобразовалась в определенную культурную индустрию, формирующую и регулирующую общественные ценности. Если же рассматривать термин «культурная индустрия» в более узком и традиционном смысле, то он понимается в качестве коллективных действий под влиянием медиа. Именно такую трактовку обозначили Т. Адорно и М. Хоркхаймер<sup>11</sup> в «Диалектике просвещения». Таким образом, производство универсальных культурных кодов, сформировало примат внешнего над внутренним. Главным становится узнаваемый образ, который привлекает аудиторию на взаимодействие с данным контентом. Другим важным аспектом становится играизация мышления потребителя. Путем обыгрывания стереотипных ситуаций, медиа ставит человека на место героя, формируя ощущение его значимости и сопричастности к обществу.

Данный феномен не мог не породить обратного движения. Универсализация образов привела к тенденции индивидуализации собственного «Я» в пространстве массовой культуры. Именно этот процесс дал

---

<sup>10</sup> Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2010. – 800 с.

<sup>11</sup> Адорно, Т. Л. Диалектика просвещения / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. – М.: Медиум, 1997. – 312 с.

начало «обществу впечатлений». Герхард Шульце<sup>12</sup>, рассматривая процесс трансформации потребительских установок, обозначает смещение общественных ценностей с внешнего на внутреннее. Важным становятся эмоции и переживания, а не соответствие универсальным стандартам. На сегодняшний день, данный феномен интегрируется в обществе массового потребления и влечет за собой смещение акцентов в пространстве культурной индустрии. Примером такого процесса можно назвать повсеместное развитие квестов, направленных на получение новых ощущений. Подробнее же этот вопрос будет рассматриваться в следующем параграфе.

Обозначив особенности феномена массовой культуры, необходимо определить взаимосвязь этого явления с пространством медиаккультуры. По своей сути, *массовая культура* – социальное явление, определенный этап в развитии общества. Медиаккультура в этом случае есть одновременно и инструмент, посредством которого концепты массовой культуры воздействуют на аудиторию, и область, в котором данное социальное явление существует.

При рассмотрении третьего концепта восприятия медиаккультуры были выявлены следующие особенности:

- Массовая культура – социальное явление, ставящие своей целью создание универсальных культурных кодов и общественных ценностей.
- Массовая культура обладает следующими характерными особенностями: наличие атрибутов принадлежности к социальной общности, развитая индустрия потребления и культурная индустрия в качестве пространства фабрикации культурных образов.
- Противопоставление свои – чужие формируется на основе универсального идеального образа. Символы и образы, в этом случае, выступают в качестве индикатора принадлежности.

---

<sup>12</sup> Куренной, В.А. Общество переживаний [Электронный ресурс], – <https://postnauka.ru>



– Основной инструмент – социальные сети, формирующие виртуальное пространство ухода от реальности. Это повлекло за собой появление клипового сознания, а соответственно мозаичного восприятия мира.

– Примат внешнего над внутренним, в пространстве массмедиа, породил обратную тенденцию – общество переживаний. В обществе переживаний акцент смещается на эмоциональную составляющую, осознание собственной индивидуальности.

– Медиакультура – инструмент массовой культуры, транслирующий культурные образы. Одновременно, медиакультура является пространством в котором разворачивается массовая культура.

Рассмотрев три основных подхода к пониманию термина «медиакультура», необходимо сформировать понятие, объединяющее их воедино и ключевое для этого исследования.

*Медиакультура* предстает особым пространством, которое вмещает в себя разнообразные социальные процессы и культурные феномены. Связующим звеном общественных отношений, формирующим медиакультуру и одновременно развивающимся в ней, являются средства массовой коммуникации. Транслируя поток информации от адресата к адресанту, они формируют общественные ценности. Этот информационный поток находится в поле воздействия средств массовой информации, являющихся инструментом медиакультуры и составной частью средств массовой коммуникации. Непрерывная передача информации и создание информационного пространства служит своеобразным гарантом формирования и сохранения пространства массмедиа.

На этом этапе, особую роль играет взаимодействие медиакультуры и массовой культуры. Массовая культура, являясь по своей природе социальным явлением, формирует универсальные культурные коды и мировоззренческие установки. Эталоном массовой культуры можно назвать ряд идеальных

образов, порождающих дихотомические отношения свой – чужой. На этом основании формируются необходимые критерии существования массовой культуры. Культурная индустрия массовой культуры направлена на создание универсальных образов – атрибутов, представляющих собой своеобразные индикаторы сопричастности. Медиакультурное пространство, в этом случае, является местом, где происходит фабрикация современных универсальных мифов и развивается индустрия потребления, транслирующая и продающая эти культурные образы. Эти символы массовой культуры становятся средствами коммуникации медиапространства. Возникает следующая смысловая связка: медиакультура – массовая культура – культурная индустрия – универсальные образы – средства коммуникации. Эти массовые культурные символы создаются путем наслоения культурных образов прошлого друг на друга, что способствует безболезненному переходу общества на новые мировоззренческие модели.

Воздействие на общественное сознание происходит через медиапространство, а конкретно телевидение, интернет и социальные сети. Именно этими средствами обеспечивается одновременно стихийное и постоянное воздействие культурных кодов. Погружаясь в виртуальное пространство, человек находится в состоянии непрерывного взаимодействия с информационным потоком. Такое восприятие информационного поля формирует предпосылки для осознания универсальных кодов фрагментарно, мозаично.

Аудиовизуальным воплощением массовых идеалов являются стереотипные представления, представляющие собой схематично-упрощенное представление о каком-либо явлении. Благодаря их существованию, происходит поддержание общих культурных тенденций в необходимом русле, даже не смотря на возможность обратной связи по транслируемому информационному потоку.

Если стереотипы представляют внешнее воплощение социальных мифов, то их существование основывается на бессознательных структурах, наделенных метафорической природой – архетипах. Архетипы имеют игровую природу, проявленную в неосознаваемой смене социальных ролей, и интегрируют коллективное-бессознательное в индивидуальное «Я» человека, посредством социальных мифов.

## **1.2. Понятия «игра» и «играизация»**

Феномен игры неоднозначен и многогранен по своей природе. По своей сути, игра затрагивает практически все сферы жизни общества:

- Социальная – через игровой процесс перенимаются традиции и духовные ценности общества;
- Экономическая – моделирование социальных процессов и возможного развития событий в рамках игры;
- Политическая – соревновательный аспект игры;
- Духовная – рекреативная и воспитательная функция игры, а также передача культурных традиций в игровой форме.

Как правило, игру трактуют в двух значениях. Первое – детская деятельность, нацеленная на получение практических моральных знаний. Примером могут служить следующие определения:

- Игра – развитие, воспитание<sup>13</sup>;
- Игра – вид деятельности, направленный на воссоздание общественного опыта<sup>14</sup>;

Второй – заключается в восприятие игры как рекреативной деятельности:

- Игра – забава<sup>15</sup>;
- Игра – занятия для отдыха, спортивные соревнования<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Выготский, Л.С. Психология развития человека / Л.С. Выготский. – М.: Эксмо, 2006. – 1136 с.

<sup>14</sup> Селевко, Г.К. Современные образовательные технологии / Г.К. Селевко. – М.: Народное образование, 2005. – 256 с.

<sup>15</sup> Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – М.: Эксмо, 2016. – 896 с.

Если же смотреть интерпретацию слова «игра» в историческом аспекте, то его значение менялось со сменой культурных парадигм.

В античности игра наделялась воспитательным свойством. Ее предназначением было привить качества античного гражданина во время игрового процесса, передать общественные нормы и модели поведения в обществе. Помимо воспитательной, игры наделялись сакральной функцией. Обряды служения богам имели игровую природу и играли важную роль в жизни грека или римлянина. Платон, в «Законах»<sup>17</sup>, рассматривал игру как необходимый атрибут божественного расположения. Помимо этого, игра отождествлялась с действием, способным помочь в совершенствовании талантов и навыков. Особенно уделялось внимание ее эстетическому качеству, через игру дети познавали прекрасное. Аристотель<sup>18</sup>, помимо воспитательной и сакральной функции, выделял категории игр ради удовольствия – мусические.

С приходом Средних веков, сакральное значение игры получило порицание, так как считалось порождением греховной природы. Это подчеркивал Аврелий Августин в учение «О Граде божием»<sup>19</sup>. Основная функция игры заключалась в воспитательном качестве. Сам феномен игры, в большинстве случаев, остался за гранью исследовательского интереса схоластиков. При этом ритуалистика богослужений ничем не уступала античным культам, а где-то даже их превосходила в своем масштабе и организованности. Ритуалы же имеют вполне игровую природу. Более подробно взаимодействие ритуалов и игровых практик будет исследовано в следующем параграфе.

Со смещением исследовательского интереса к аспекту человеческой индивидуальности, в эпохи Ренессанса и Нового времени, феномену игры уделялось особое внимание. Появление интереса к личности и ее творческому началу, определило игру как деятельность по становлению и воспитанию

---

<sup>16</sup> Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М.: АСТ, 2014. – 736 с.

<sup>17</sup> Платон Законы / Платон. – М.: Наука, 2014. – 520 с.

<sup>18</sup> Аристотель Политика / Аристотель. – М.: Рипол классик, 2016. – 528 с.

<sup>19</sup> Аврелий Августин О граде божием / Аврелий Августин. – М.: АСТ, 2000. – 1296 с.

человеческой сущности. Феномен игры, в этом ключе, был исследован Ж.-Ж. Руссо<sup>20</sup>, Д. Локком<sup>21</sup>, Ф. Фребелем<sup>22</sup> и другими учеными, исследовавшими природу воспитания.

Исследование игровых практик как феномена началось в XVIII веке с исследовательских работ И. Канта<sup>23</sup> и Ф. Шиллера<sup>24</sup>. В «Критике способности суждения», суждения представляются субъективной игрой разума и воображения. Игра воображения способна порождать искусство, наделенное качеством эстетической целесообразности. Искусство, по Канту, делится на три группы. Словесное (поэзия, мастерство оратора), изобразительное (искусство чувственной истины – архитектура, скульптура и искусство чувственной видимости – живопись) и игра ощущений (танцы, музыка, азартные игры).

Для данного исследования, наибольший интерес представляет последний вид искусства, к которому Кант отнес азартные игровые практики. Ощущения являются необходимыми составляющими игровых практик. Эмоциональная сторона человеческого сознания, в данном случае чувство азарта, подчеркивает как чувственную природу игрового процесса, так и иррациональное качество игрового феномена.

По Ф. Шиллеру, смысл игровых практик заключался в получение наслаждения, объектом которого должны выступать красота и процесс совершенствования. Игра становится и остается игрой только до тех пор, пока имеет свободный импульс волеизъявления. Все, что связано с принуждением и имеет вид игровых практик, таковым не является. Свобода и стихийный характер – основополагающие принципы игрового процесса.

В XIX веке, изучение игрового феномена происходило в русле социального дарвинизма. Г. Спенсер<sup>25</sup> придавал игре качества воспитательного

---

<sup>20</sup> Руссо, Ж. – Ж. Эмиль, или О воспитание / Ж. – Ж. Руссо. – М.: Педагогика, 1981. – 489 с.

<sup>21</sup> Локк, Д. Мысли о воспитание / Д. Локк. –

<sup>22</sup> Фребель, Ф. Будем жить для наших детей / Ф. Фребель. – ЕкБ.: У-Фактория, 2005. – 248 с.

<sup>23</sup> Кант, И. Критика способности суждения / И.Кант. – М.: Наука, 2006. – 512 с.

<sup>24</sup> Шиллер, Ф. Письма об эстетическом воспитание человека [Электронный ресурс]-  
<http://yanko.lib.ru/gum.html>

<sup>25</sup> Спенсер, Г. Основные начала [Электронный ресурс] –<http://yanko.lib.ru/gum.html>

процесса. Игровой феномен создавал основу для эволюционного развития. Особое значение имел ее неутилитарный характер, игра приравнивалась к искусству. С той лишь оговоркой, что если первое имеет обыденное качество, то второе характеризуется возвышенной природой, которая развивает человеческую душу.

Природу игрового процесса рассматривал и Зигмунд Фрейд<sup>26</sup>. Инстинктивные влечения человека, ограниченные культурными нормами, находили своё воплощение в играх. Ситуации из жизни переносились в игровое поле и находили выход для накопившихся эмоций, тем самым сбрасывая негативные эмоциональные аспекты.

Осмысление игрового феномена в XX веке связывают с исследованиями Й. Хейзинги<sup>27</sup>. Игра несет в себе культуuroобразующее начало. Культура и игра не могут существовать друг без друга, так как первая раскрывает весь свой потенциал лишь в игровом качестве. При этом подчеркивается, что сама культура есть игровой феномен. И как любой феномен, игра имеет свои характеристики:

- Игра свободна по своей природе. С появлением какого-либо принуждения, процесс перестает быть игрой.
- Игра не является практической деятельностью. Хотя её принципы и можно использовать с целью получения выгоды, это не является её необходимой характеристикой.
- Цель игры в самом игровом процессе и результате игры.
- Пространство игры есть пространство воображаемого, символического.
- Игра имеет свои границы. Временные – начало и конец игрового действия. Пространственные – игровое поле.
- В любом игровом процессе всегда присутствует свод определенных правил и принятых моделей поведения.

---

<sup>26</sup> Фрейд, З. Введение в психоанализ / З. Фрейд. – М.: Азбука, 2009. – 416 с.

<sup>27</sup> Хейзинга, Й. Человек играющий / Й. Хейзинга. – СПб.: ИД Ивана Лимбаха, 2015. – 416 с.

– Необходимый элемент игрового процесса – напряжение. Оно связано с другим обязательным игровым элементом – результатом. Для его достижения необходима концентрация сил, умственных или физических.

– В игре должен присутствовать элемент непредсказуемости, ведь игровой процесс зависит от многих факторов, способных повлиять на ее результат.

– В игровом процессе особенно сильно проявлено стремление к командной деятельности.

Эти характеристики соотносятся и с пространством повседневного существования человека, что говорит об игровой природе культурных практик. Особенно сильно это проявляется в социальных и религиозных ритуалах.

Религиозные культы, по Хейзинге, есть «священная игра». Как правило, в них присутствуют следующие игровые характеристики: особые правила, ограниченность игрового пространства, сообщество адептов культа, выход за границы обыденности, атрибуты принадлежности к «игре» (одежда служителей, особая символика). В рамках социальных практик, игровые начала проявляются в пространстве социальных ролей. Та или иная социальная маска имеет строгие правила, особые места и временные рамки, свою атрибутику. Помимо этого, в каждой культуре существуют свои ритуалы и праздники, также имеющие игровую природу.

Х. Ортега-и-Гассет рассматривал феномен игры в «Дегуманизации искусства»<sup>28</sup>. Разделяя человечество на массу и творцов, он наделял деятельность последних игровым началом, подчеркивая взаимосвязь творческого начала и игрового феномена. Свободное качество игровой деятельности является истинной повседневностью, в отличие от обыденных дел, для которых прикладываются мыслительные или физические усилия. Таким образом, человеческая деятельность, по Ортега-и-Гассету, наделялась

---

<sup>28</sup> Ортега-и-Гассет, Х. Дегуманизация искусства / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: АСТ, 2008. – 192 с.

свободным началом только в пространстве творческой деятельности, т.е. игровой.

Проблематика взаимодействия игры и реальной жизни поднималась в исследовании «Общество спектакля» Г. Дебора<sup>29</sup>. Игра представляется в качестве спектакля, причем спектакль являет собой общественные отношения, зависящие от главенствующих в обществе образов. Это социальное пространство взаимодействует на знаково-символьном уровне. Эти структурные элементы создают его, они же являются и самоцелью.

Реальность отдельного индивида зависима от общественной, которая воздействует через средства массовой информации – внешнюю оболочку общества спектакля.

Примат образов навязывает зрителю созерцательный образ мысли. Непрерывно взаимодействуя с ними, он погружается в это псевдопространство. В этом и проявляется сущность общества спектакля.

Особую нишу занимают потребительские ценности. В обществе спектакля товар приравнивается к общественным ценностям. Определенным мерилom этих ценностей-товаров выступают потребительские фетиши и герои, являющие собой собирательный образ идеальных ролей.

В противовес теории реальности как спектакля выступает концепция фреймов И. Гофмана<sup>30</sup>, которая затрагивает и игровой аспект. Мир, по Гофману, не театр, а реальность. Сами театральные действия представляются не игрой, а реальностью. Исследовательский фокус смещен к анализу «перформансов», иначе исполнений. Они понимаются в качестве деятельности участника коммуникации, целью которой является воздействие на других участников. Помимо этого определения, перформанс исполнения видится и как определенная социальная структура, превращающая любого действующего индивида в сценического героя, вне зависимости от окружающей обстановки. В

---

<sup>29</sup> Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М.: Ад Маргинем, 2015. – 192 с.

<sup>30</sup> Гофман, И. Анализ фреймов. Эссе об организации современного опыта / И.Гофман. – М.: Институт социологии РАН, 2004. – 752 с.



общем смысле, перформансом можно назвать все, что включает в себя следующие четыре элемента: место, время, главное действующее лицо и зрительская аудитория.

В процессе взаимодействия с обществом, человек примеряет различные перформансы на свою идентичность. При этом сама личность понимается как совокупность общественных отношений, выйти из поля которых невозможно, в отличие от спектакля. То, что в общих чертах, можно было бы охарактеризовать медиакультурным пространством, у Гофмана определяется как фронт – общность стереотипных представлений, имеющая особый сценарий развития и набор зрительских ожиданий. Подобные стереотипные сценарии наделяются и идеальным представлением героя о конкретной социальной роли. Часто такие универсальные культурные образы перерастают в мистификации, создание ложного образа.

Систему идеальных образов задают негласные описания – ожидаемая последовательность действий для конкретных ситуаций. Сущность фрейма тесно переплетается с данным понятием. Фрейм, по Гофману, определяется как знание о процедуре и последовательности действий. По сути, они являются рамками или сценариями социальных ролей. Меняя их как маски, участник перформанса не должен осознавать их существования. В этой теории фреймов перекликается с теорией архетипов, ведь именно архетипы являются неосознаваемой движущей силой социальных масок. Своеобразными универсальными архетипами являются ключи к фреймам, обладающие следующими характеристиками:

1. Выдумка. Определяют сценарий ситуации там, где серьезное необходимо превратить в несерьезное.
2. Схватка. Характеризуется сведением конфликта в безопасную форму, чаще всего проявляется в спорных ситуациях.
3. Техническая переналадка. Необходима там, где обыденная ситуация превращается в игровую, утрированную версию себя с определенным

регламентом. Как правило, это выставки, демонстрации и подобные социальные проявления.

4. Церемониал. Появляется при необходимости переключения индивида с одной социальной роли на другую.

5. Пересадка. Возникает при фальсификации реальности, тесно связана с фабрикацией, т.е. намеренным искажением фрейма.

Феномен непосредственной игры понимается как начальная стадия развития фрейма, возникающая в начале социального взаимодействия между индивидами. В этот период идеализация перформансов находится на своем эмоциональном пике. Необходимым условием игры выступает наличие достигаемой цели.

Таким образом, хоть теория фреймов и отрицает игровую природу обыденной жизни, она наделяет игру рациональным началом, имеющим социальные функции.

Наделение иррациональной, по своей природе, игры рациональным качеством определяется в современных исследованиях<sup>31</sup> как играизация и имеет несколько значений:

– *Процесс включения игровых концепций во все сферы жизни общества.*

Как уже было отмечено ранее в исследовании, игровым характером наделены практически все социальные процессы. Это всепроникающее игровое качество связано с природой социальных ритуалов, которая согласуется с характеристиками игрового процесса. Повседневные и религиозные ритуалы, как правило, имеют временную и территориальную ограниченность, несут элемент внутреннего или физического напряжения, в определенных моментах имеют стремления к командной деятельности, а также их целью является само совершение ритуала, т.е. игрового процесса. Таким образом, игровой процесс

---

<sup>31</sup> Кравченко, С.А. Играизация российского общества / С.А. Кравченко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 6. – С. 143-155.

обретает рациональное качество и участвует в социальных практиках в качестве инструмента моделирования социально-культурных практик.

*– Процесс, лежащий в основе быстрой смены ценностей общества.*

С развитием технологий, в обществе происходят изменения, влияющие на культурную парадигму. Изменение мировоззренческих установок, влечет за собой и изменение главенствующих ценностей и эталонов, принятых в обществе. Медиатизация общества переносит социальные проблемы в медиакультурное поле. Образы реальности, выходящие за пределы индивидуального опыта, формируются из переживаний, возникающих в процессе взаимодействия с обществом. Соответственно, меняются и привычные сценарии поведения, а так как объем информационного потока и скорость его восприятия увеличиваются, то и смена мировоззренческих моделей происходит быстрее. Ранее уже было рассмотрено взаимодействие, а также сходная природа игровых процессов и ритуальных практик, воплощаемых в социальных процессах.

*– Основа процесса создания и развития виртуального пространства.*

В этом случае, феномен играизации тесно взаимодействует с медиакультурным полем, а конкретно той его частью, которая формирует основы массовой культуры и мировоззренческие образы. Массовая культура, развиваясь в виртуальном медиапространстве, перенимает и общие тенденции социальных процессов. Возможность конструирования собственного образа, в рамках социальных сетей, порождает основу для взаимодействия индивидуальной и набора универсальных идеальных ролей. Примеряя на себя определенный массовый концепт, индивид приобщается к социуму посредством медиапространства. Это взаимодействие с виртуальной псевдореальностью обладает всеми качествами игрового процесса

(пространственно-временные рамки, свободная природа, наличие общих правил), а соответственно и развивается по его сценарию.

Проанализировав три основных подхода к термину «играизация», можно сформулировать следующее обобщающее понятие: *Играизация* – есть процесс перехода иррационального качества игры в рациональное. В своем рациональном воплощении, игровой процесс становится инструментом моделирования социально-культурных практик. Развитие информационных технологий перенесло их в медиакультурное пространство и именно в этом поле осуществляется формирование, а также решение социальных проблематик.

Взаимоотношения индивидуального и коллективного происходят посредством взаимодействий универсальных культурных кодов со средствами массовых коммуникаций. Продукт такого коммуникативного явления – общественные ценности. Новые универсальные коды, создаваемые наложением одних прошлых ценностей на другие, способны быстро включаться в коммуникативный процесс медиапространства. Такие образные структуры порождают и специфичные модели действия, влекущие за собой новые ценностные ориентиры.

Конструирование идеального культурного образа затрагивает проблематику индивидуального принятия той или иной социальной роли. Игровые практики, через социальные ритуалы, предстают в этом случае незримым сценарием взаимодействия индивидуального и коллективного. Эти дихотомические значения возвращают к вопросу о характеристиках игрового процесса. И обобщая проанализированные ранее материалы, можно выделить несколько ключевых элементов игрового процесса:

- Сценарий или сюжет;
- Герои;
- Процесс реализации сюжета героями;
- Пространственно-временная составляющая;

- Атрибуты игрового процесса;
- Цель.

В пространстве реального взаимодействия сценарий игрового процесса определяется стереотипами или фреймами, задающими последовательность действий. На участников также воздействуют архетипические бессознательные структуры, влияющие на их мировосприятие. Социальный сценарий и доминирующие культурные коды влияют на вариативность выбора действий в процессе разворачивания социально-игрового сюжета. Пространственно-временные значения также влияют на итог игрового процесса. Все перечисленные значения способны воздействовать на итоговый результат, что подчеркивает непредсказуемость процесса игровых практик.

Переход иррационального качества игры в рациональный, несколько смещает акцент в условие свободного качества игры. Формируется два типа игровых действий, которые взаимодействуют друг с другом. Первый тип представлен социальными процессами, формирующими и сохраняющими пространство медиакультуры. Свобода выбора сценария действий, в этом случае, связана с доминирующими общественными ценностями и принятыми нормами поведения. В этом же поле происходит и процесс отождествления себе с обществом, через чувственную природу виртуального пространства. Чувственные основания обретают качество общества переживаний. Концентрация на эмоциональной составляющей формирует образ второго поля – реальных игровых практик. Вбирая в себя иррациональную природу игрового процесса, они все равно зависимы от бытующих культурных парадигм. Игровые практики, во всем своем многообразии, являются неким индикатором общественных процессов. Исследование этих культурных практик, на примере города Красноярска, позволит выявить намечающиеся социальные тенденции.

### 1.3. Взаимосвязь понятий медиакультура и играизация на примере игровых практик Красноярска

Исследование игрового процесса как индикатора общественных тенденций, требует более подробного рассмотрения взаимодействия игровых и социальных практик через социально-культурные ритуалы.

В русле социологической дисциплины ритуал понимается как система действий символического характера, обеспечивающая стабильность социальной общности<sup>32</sup>. По сути, любое действие становится ритуалом, если выполняется вне зависимости от практической необходимости и целеполагания. М. Дуглас<sup>33</sup> выделила ряд основных функции для социального ритуала:

- Обобщение социального опыта;
- Выработка сценариев стандартных и нестандартных ситуаций;
- Формирование общественных ценностей.

Б. К. Малиновский<sup>34</sup> подмечал значение ритуала в интеграции индивида в пространстве социальных норм. Ритуал воспринимался как социальный инструмент регулирования общественных норм и процессов.

Э. Р. Лич<sup>35</sup> классифицирует все человеческие действия по двум группам: *do things*, действия, наделенные утилитарной значимостью, и *say things*, действия эстетическо-информационного характера. Социальные ритуалы он относит ко второй группе, подчеркивая их концепт мифотворческого конструирования реальности.

---

<sup>32</sup> Черных, А.И. Ритуалы и мифы медиа / А.И. Черных. – М.: Центр гуманитарных инициатив, 2015. – 160 с.

<sup>33</sup> Дуглас, М. Чистота и опасность. Анализ представлений об осквернении и табу / М. Дуглас. – М.: Канон-пресс, 2000. – 288 с.

<sup>34</sup> Малиновский, Б.К. Избранное. Аргонавты западной части Тихого океана / Б.К. Малиновский. – М.: Центр гуманитарных инициатив, 2015. – 506 с.

<sup>35</sup> Лич, Э.Р. Культура и коммуникации. Логика взаимосвязи символов / Э.Р. Лич. – СПб.: Восточная литература, 2001. – 144 с.

В. Тернер<sup>36</sup> подчеркивает символическую основу всех социальных действий. При этом символы подразделяются на доминантные и инструментальные, что перекликается с теорией архетипов и фреймов. Инструментальные символы наделяются игровым качеством в своей непредсказуемости. Разворачивание этих символьных структур полностью зависит от контекста задаваемого сценария. Доминантные же, хоть и интерпретируемы к любого контексту, несут в себе многообразие предлагаемых образов, применение которых также зависит от конкретных социальных моделей.

Можно сформулировать следующее определение ритуала: *ритуал* – это система культурных воззрений, посредством которой воплощаются коллективные поведенческие практики и интерпретируются социальные порядки. Ритуальные практики обладают рядом необходимых характеристик:

1. Всегда имеют начальную и конечную точку реального воплощения, т.е. обладает пространственно-временным значением.
2. Опирается на опыт культурных практик, посредством которого адаптирует новые социальные тенденции.
3. Олицетворяет чувственно воспринимаемый аспект, посредством которого индивид обретает идентичность через взаимодействие с коллективными практиками.
4. Ритуальные практики формируют мировоззренческую основу социальных институтов.

Таким образом, ритуальные практики являются связующим звеном для игровых процессов и пространства медиакультуры. Их взаимодействие обозначено в рисунке 1. Выбор круговой диаграммы обусловлен структурой взаимоотношений этих процессов. Архетип, являясь первоосновой культурных образов, влияет на все пространство социальных коммуникаций.

---

<sup>36</sup> Тернер, В. Символ и ритуалы / В. Тернер. – М.: Книги по требованию, 2012. – 273 с.

Архетипические представления, облаченные в форму общественных норм, взаимодействуют с человеком посредством игровых практик – моделей общественных отношений. Социальные ритуалы, имея в своем основании игровую природу, транслируют в медиапространство общественные ценности. Примат той или иной культурной парадигмы, в этом случае, зависит от бытующих архетипических оснований социальных практик.

Рисунок 1:



Социальные ритуальные практики, облаченные в игровую составляющую, проявляются в медиапространстве явным и неявным образом.

Неявные игровые процессы происходят в пространстве массмедиа. Более всего, это затрагивает социальные сети. Возможность конструирования собственной идентичности в рамках виртуального пространства, основанная на архетипической смене образов, тесно переплетается с феноменом общества переживаний. Ментальный характер виртуального взаимодействия, возводит получение эмоций в разряд необходимости. Тем более что процесс смены ролей предполагает разнообразные эмоциональные составляющие. Для определения



уровня взаимодействия индивида с неявными игровыми практиками, необходимо учитывать несколько основополагающих факторов:

- Вовлеченность в пространство социальных сетей;
- Взаимодействие реальных и виртуальных аспектов жизни индивида;
- Осознанность взаимодействия с социальными ролями.

Этот набор характеристик позволяет определять как тенденции в социально-игровых практиках, так и вовлеченность в эти культурные процессы.

Явными игровыми практиками являются те практики, которые облачены в непосредственную игровую форму. В какой-то степени, они являются индикатором социальных настроений в медиaprостранстве. Именно их теоретическому исследованию будет посвящен этот раздел исследования. Так как игровых практик может быть неограниченное количество, для исследований были выбраны самые массовые и показательные, для города Красноярска, игровые феномены.

Последние несколько лет особенно сильно развивается направление квестов, но прежде чем переходить к рассмотрению данного явления в контексте города, следует рассмотреть особенности данного направления, его историю и характеристики.

Само слово «квест» в английском языке имеет несколько сходных смысловых значений – поиск предметов, приключений.

В XX веке популярность приобрели словесно-настольные квесты, относимые к категории ролевых игр. Первой такой игрой можно назвать Dungeons & Dragons, вышедшую в 1974 году. Подобный формат игрового взаимодействия активно развивается и на сегодняшний день. В Красноярске настольные игры также имеют определенную популярность. Непосредственной продажей настольных игр в городе занимается 49 компаний, что для города с населением чуть более миллиона и узкой спецификой предложения, является высоким количественным показателем

Следующим этапом формирования квестов можно назвать развитие компьютерных технологий и появление компьютерных квестов. Данное направление на сегодняшний день выросло в огромную индустрию, и требует отдельного исследования. Вообще же именно на основе компьютерных игр и появилось такое явление как квесты в реальности. Цель этой игровой практики заключается в том, чтобы выбраться из помещения за определенный срок, преодолев различные испытания и ловушки. Сама по себе, игровая практика реальных квестов имеет небольшую историю. Появившись в 2007 году, это явление стремительно набирает обороты своего развития и распространения.

Изначально, квесты в реальности получили распространение в странах азиатского региона, таких как Япония, Китай и Гонконг. В Европе, квесты появились в 2011 году. Российская игровая практика квестов началась с 2013 года. Рассматривая российскую индустрию квест-культуры в целом, можно выделить два основных направления:

- Escape the room. Задача этих квестов, выбраться из помещения за строго ограниченное количество времени. Как правило, 60 минут, но время может варьироваться от сложности заданий. В рамках одного квеста создатели стараются решить проблемы многозадачности. Особое внимание уделяется логике, внимательности, ловкости и умению работать в команде. За пределами комнаты всегда присутствует модератор, который следит за участниками и может дать им подсказку.

- Перформансы или квесты в реальности. Действие также происходит в относительно небольшом пространстве, но фокус достижения цели смещается на погружение в окружающую атмосферу и собственные эмоции. Своеобразным маяком для этих эмоций является проработанный сюжет. Активно используются визуальные и шумовые эффекты, а нередко присутствуют и актеры, играющие определенных персонажей.

Часто эти два вида смешиваются для создания наилучшего погружения в игру. Особенностью данной игровой практики является нацеленность на

эмоции. Погружаясь в атмосферу квеста, игрок испытывает разнообразные чувства, тем самым познавая себя с новых сторон. На сегодняшний момент, в городе Красноярске действует 71 компания по созданию и воплощению квестов. Большинство из них совмещает обе разновидности квестов, одновременно создавая необходимое психологическое напряжение и заставляя решать запутанные задания. Проанализировав тематику красноярских квестов, можно выделить следующие направления: хоррор (39 квестов); детективы (24 квеста); по мотивам художественных произведений (28 квестов); перформансы (11 квестов); детские (7 квестов).

Опираясь на проведенный количественный анализ, можно заметить преобладания квестов, несущих в себе эмоции страха, стрессового состояния для психики. Подобный акцент может быть связан с желанием новых ощущений и стремлением выйти из обыденных социальных сценариев.

Квесты по мотивам каких-либо произведений, вторые по распространенности, отсылают к проблематике самоидентификации. Примеряя на себя образ какого-то героя, индивид осознает приемлемость для себя данной роли. А также ищет ответы на свои внутренние вопросы, соотносит полученные в процессе игры эмоции с идеальным образом. Категория квестов – детективов объединяет желание новых эмоций и поисков ответов на актуальные вопросы. Наличие в квест-культуре сегмента перформансов, нацеленные на погружения человека в собственные ощущения, подчеркивает актуальность феномена общества переживаний для города Красноярска.

Другим игровым явлением, объединяющим в себе и концепт общества переживаний, и стремление к самоидентификации в мире медиакультуры, можно назвать игровые практики, связанные с ролевой составляющей. Данное направление имеет множество ответвлений и возможных ролевых практик, но наиболее массовыми из них являются настольные игры и косплей.

Ранее уже говорилось о связи настольных игр и квестов, популярность же этих видов деятельности и их место в медиакультурном поле города

Красноярска будет рассмотрено в практической части. Сейчас же хочется уделить внимание такому виду игровых практик как косплей. Это относительно новое направление для Красноярска имеет значение для данного исследования в связи с нарастающей популярностью. Последний КомиКон-2017, он же фестиваль популярной культуры, собрал более пяти тысяч участников (по данным группы в социальной сети – <https://vk.com/comicconsib2017>), что для подобного мероприятия и масштаба города не так уж и мало.

«Косплей» – это слияние двух английских слов «costume» и «play», что можно перевести как костюмированная игра/пьеса. Суть этой практике заключается в воссоздании облика того или иного персонажа из японского аниме или иных культурных продуктов. Что вновь возвращает к теме индивидуализации и поиска себя в пространстве медиакультуры.

Другой популярной для города Красноярска игровой практикой можно назвать квиз. В переводе с английского, квиз означает вопрос. Для этой игровой практики характерен следующий формат игрового процесса: несколько команд за определенное время должны ответить на ряд разнообразных вопросов, по итогам набранных баллов – определяется победившая команда. Привлекательность данной игровой практики заключается в возможности получения новых знаний и взаимодействие с единомышленниками.

В пространстве непрерывного информационного потока возникает психологическая необходимость применения, получаемых знаний. Квиз, с его разносторонними вопросами, является тем самым полем самоактуализации через знания в пространстве медиакультуры.

Таким образом, в очевидных игровых практиках можно выделить следующие смысловые тенденции, характерные для медиакультурного поля города Красноярска:

- стремление самоактуализироваться через игровой аспект в различных сферах;

– стремление к получению новых эмоций, порой крайнего характера, т.е. страх и ужас, подтверждает концепцию общества переживаний;

– тенденция преобладания внутреннего над внешним подтверждается желанием примерять на себя разные образы. Как пример, квесты и ролевые игры;

– Настольные игры и квизы решают проблему самоактуализации через знания в пространстве быстроменяющихся ценностей и переизбытка транслируемой информации.

В данной главе рассматривалась взаимосвязь понятий медиакультура и игровые практики. На основании проведенного теоретического исследования, можно сформулировать ряд предварительных выводов:

1. В современной культурологии существует три похода к пониманию того, что есть медиакультура: 1. Медиакультура – средство массовой коммуникации; 2. Медиакультура – особое пространство, формирующее культурные коды; 3. Медиакультура – посредник, формирующий основы массовой культуры.

2. Медиакультура и средства массовой коммуникации не тождественны друг другу. Средства массовой коммуникации (СМК) – инструмент медиакультурного пространства. Традиционная коммуникативная модель состоит из нескольких элементов: отправитель, сообщение, получать. В этом случае, все элементы являются полноправными и независимыми участниками коммуникативного процесса. Появление средств массовой информации (СМИ) изменило взаимодействие между этими элементами. Фокус сместился в сторону односторонней передачи информации, отправитель стал играть доминирующую роль над получателем. С развитием интернета, процесс коммуникации вновь обрел характер равноправного взаимодействия участников. Аудитория получила возможность влиять на СМИ. СМК и СМИ находятся в непрерывном взаимодействии, где средства массовой информации – составная часть средств массовых коммуникаций.

3. Характерные особенности виртуального пространства следующие: виртуальное пространство – область ментального взаимодействия; реальный мир адаптируется в нем через символично-метафорические проявления; возможная анонимность виртуального поля порождает игровое качество, которое выражается в возможности конструирования собственного образа. Выделяются два типа информационного продукта, по качеству их выражения: буквенно-цифровое значение и визуальные образы. Использование визуальных образов связано с появлением клипового мышления. Фрагментарность восприятия создает необходимость обращения к бессознательному аспекту человеческого сознания, воздействия на который оказывают визуальные образы. Типы информационного продукта, взаимодействуя между собой, способны создавать новые культурные коды. Инструментами средств массовой коммуникации также являются: холодные (домысливание образа) и горячие (полный образ) средства коммуникации, стихийное и одновременно постоянное воздействие культурных символов.

4. Культурные символы обладают качеством средств коммуникации. Они непрерывно взаимодействуют друг с другом и основываются на прошлых культурных концептах, что позволяет новым культурным символам быстро адаптироваться в общественном пространстве. Реальное воплощение таких социальных мифов – стереотипы, обобщенные массовые представления о чем-либо. Основанием же культурных концептов являются архетипические бессознательные структуры. Они имеют игровую природу и нацелены на выделение индивидуального из коллективного. Медиакultura, в этом качестве, видится как поле воздействия культурных концептов на массовое сознание. В его рамках формируются, транслируются и сохраняются культурные коды, выраженные в аудиовизуальном качестве.

5. Массовая культура – социальное явление, цель которого в создание и воплощение универсальных культурных кодов. Характерные особенности: наличие атрибутов принадлежности к массовой культуре, развитая индустрия

потребления и культурная индустрия как пространство фабрикации культурных образов. Символы и образы становятся индикаторами принадлежности к обществу массовой культуры. Основным инструментом являются социальные сети, которые формируют пространство ухода от реальности. Примат внешнего над внутренним породил обратную тенденцию – общество переживаний. Акцент смещается на эмоциональную составляющую и осознание собственной индивидуальности. Медиакультура, в этом случае, имеет двоякую природу. С одной стороны, она становится инструментом массовой культуры, а с другой – пространством, в котором разворачивается это социальное явление.

6. Медиакультура – это совокупность специфичных средств массовой коммуникации, которые создают особое пространство для формирования культурных кодов, являющихся основой для мифотворческого процесса массовой культуры.

7. Феномен игры отождествляется с иррациональным качеством его действий. Наделение его рациональным целеполаганием порождает процесс играизации. Выделяются три основных подхода к пониманию данного термина: 1. Процесс включения игровых концепций во все сферы жизни общества; 2. Процесс, лежащий в основе быстрой смены ценностей общества. 3. Основа процесса создания и развития виртуального пространства.

8. Играизация – инструмент моделирования социально-культурных практик, перенесенных в пространство массмедиа. Вопрос отношения индивидуальное – коллективное решается посредством взаимодействия универсальных культурных кодов с СМК. Продукт этого взаимодействия – общественные ценности. Выражаемые через образные структуры, они порождают специфические сценарии действий.

9. Процесс конструирования идеального универсального образа затрагивает проблематику индивидуального принятия социальных ролей. Игровые структуры, посредством социальных ритуалов, создают алгоритм взаимодействия социума и индивида. Сценарий игрового социального процесса

определяется стереотипами или фреймами. На участников этого коммуникативного процесса действуют архетипические бессознательные структуры, а также доминирующие культурные коды.

10. В процессе исследования был выявлен ряд характерных элементов игрового процесса: сюжет, герои, процесс реализации сюжета героями, пространственно-временная составляющая, атрибуты игрового процесса, целеполагание.

11. Смещение смыслового акцента игры с иррационального качества на рациональное, формирует два типа игровых практик: явные и неявные игровые процессы. Игровые процессы первого типа представлены социальными ритуалами и культурно-социальными процессами. Вариативность выбора действий, в этом случае, связана с доминирующими культурными концептами. Процесс индивидуализации характеризуется чувственным аспектом и трансформируется в общество переживаний. Второй тип – явные игровые практики – связан с непосредственными игровыми процессами. Игровые явления такого характера являются индикаторами намечающихся социальных тенденций.

12. Теоретический анализ явных игровых практик, для города Красноярска, показал актуальность следующих направлений: квесты, квизы, настольные игры, игры живого ролевого действий. На основе этого был выделен ряд особенностей:

- Процесс индивидуализации через примерку разнообразных социальных образов ( квесты, настольные игры, ролевые игры живого действия);

- Стремление к получению новых эмоций, примат внутреннего над внешним подтверждает тенденцию к формированию общества переживаний (квесты, ролевые игры живого действия);

- Процесс индивидуализации через получение, интерпретацию и применение знаний связан с быстрой сменой ценностей и непрерывным информационным потоком (квиз, квесты).



13. Взаимодействие ключевых для исследования понятий, можно выразить следующим образом: архетип – игровой процесс – социальные ритуалы – медиакультура. Основа культурных образов – архетип – воздействует на все медиaprостранство. Заключенные в рамки общественных норм, они взаимодействуют с обществом через игровые практики – модели общественных отношений. Социальные ритуалы, обладая игровой природой, транслируют общественные ценности. Игровая структура социальной ритуалистики выражена в явных и неявных игровых процессах.

## **2. ПРИКЛАДНОЕ КУЛЬТУРНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЦЕПТОВ «МЕДИАКУЛЬТУРА» И «ИГРОВЫЕ ПРАКТИКИ» НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКА**

Целью этой главы является проектирование и осуществление прикладного культурного исследования. Для дальнейшего исследовательского анализа были выбраны метод социологического опроса и ассоциативный метод. Необходимыми данными для подтверждения или опровержения предложенных концепций являются следующие показатели: вовлеченность респондентов в пространство социальных сетей; взаимодействие реальной и виртуальной жизни; осознанность взаимодействия с социальными ролями; выборка и частота обращения к игровым практикам.

### **2.1. Анкетирование на тему «Медиакультура и игровые практики Красноярск»**

Социологический опрос – эмпирический метод, который позволяет собрать информацию об интересующей проблеме. Существует несколько классификаций данного метода.

По степени охвата генеральной совокупности, опросы бывают индивидуальные, выборочные и сплошные. Сплошной опрос затрагивает огромное количество населения по одному глобальному признаку, без какой-либо специфической выборки. Примером такого опроса можно назвать перепись населения. Выборочный опрос представляет собой опрос определенной части генеральной совокупности. Этот вид опроса менее масштабен, но может дать более точные качественные результаты по интересующей проблематике. Индивидуальный опрос охватывает небольшое количество людей и затрагивает узкие темы.

Другой классификацией опросного метода можно назвать классификацию по коммуникативным основаниям. Иными словами, то каким способом исследователь взаимодействует с респондентом. Как правило, выделяют два основных способа – анкета и интервью. Интервью охватывает меньшее количество народа, но дает более качественные результаты. Как правило, его используют для проверки какой-либо гипотезы. Интервьюирование зачастую происходит лично. Вопросы могут быть как заранее подготовлены, так и иметь случайный характер, исходя из нити разговора. Интервью всегда имеет ярко выраженную субъективную окраску. Анкета же дает количественные данные и позволяет выявлять общие тенденции, а не частные ситуации. Анкета состоит из преамбулы или инструкции к анкете, опросного листа и паспорттики, в которую входит необходимая информация о респонденте. Происходит, как правило, заочно.

Зачастую анкеты анонимны, это помогает повысить уровень достоверности предоставленных данных. Сама анкета может включать следующие типы вопросов:

1. Программно-тематические. Непосредственно связанные с исследованием.
2. Субъективные. Прямые или косвенные, предлагающие выразить свою или поддержать / опровергнуть чужую позицию.
3. Вопросы для поддержания интереса.
4. Вопросы-фильтры. Помогают разделить респондентов на определенные блоки.
5. Контрольные вопросы, проверяющие правдивость ответов.
6. Вопросы - ловушки. Проверяют субъективную степень искренности.
7. Воронки. Прямые – от общих вопросов к более узким. Обратные – от узких к широким.
8. Дихотомические. Противоположные ответы в одном вопросе.

9. Вопросы с поливариантными ответами. Возможность выбрать несколько любых вариантов.

10. Шкальные, подразумевается создание или заполнение шкалы.

11. Табличные, создание или заполнение таблицы.

12. Закрытые. С представленными вариантами ответов.

13. Открытые. Собственный ответ.

14. Полузакрытые. Сочетание предоставленных ответов и возможности выразить собственное мнение.

Выделяют также несколько разновидностей вопросов по их содержанию. Как правило, это три основные группы. Первая охватывает корпус вопросов, направленных на выявление субъективных ощущений представителей исследуемой общности. Вторая – раскрывает группу объективных факторов, касающихся тех или иных социальных процессов. И третья группа рассматривает личные особенности респондента, влияющие на объективность ответов.

Также при составлении анкеты необходимо учитывать следующие особенности:

- Необходимость корректного составления вопросов;
- Необходимо избегать излишней научности или обыденности письменной речи;
- Необходимость обозначения цели и исследовательского значения анкеты;
- Необходимость проведения пилотного исследования на небольшой группе респондентов, что позволит выявить неточности в формулировках.

Для данного исследования был выбран метод анкетирования, так как он поможет определить общие тенденции по проблематике взаимодействия игровых практик и медиапространства в городе Красноярске.

*Цель анкетирования* – выявление основных тенденций медиакультурного поля и игровых практик города Красноярск. Социальные процессы, которые разворачиваются в его пространстве, влияют на весь край в целом, с учетом культурных особенностей некоторых территорий.

*Задачи исследования:*

1. Составление анкеты;
2. Проведение пилотного исследования;
3. Проведение анкетирования;
4. Анализ полученных данных;
5. Выявление характерных особенностей медиакультуры и игровых практик для города Красноярск.

*Описание опроса:*

1. Место проведения – город Красноярск.
2. Время проведения – 2017 год.
3. Респонденты – случайная выборка анкетирруемых, не зависящая от сферы деятельности и личных предпочтений. В анкетирование принимали участия три возрастные группы: первая – от 15 до 25 лет; вторая – от 25 до 35 лет; третья группа – от 35 лет и выше. Минимальный возраст участника – 15 лет. Максимальный – 50. Гендерный состав: женщины – 52, мужчины – 47.
4. Каналы распространения анкеты – социальные сети и электронная почта.
5. Структура анкеты (приложение А). Анкета состоит из вводной части, 13 вопросов и «паспортички». В анкету были включены два вопроса на ассоциации для проверки объективности заполняемых данных и возможности провести дополнительное исследование на базе полученных ассоциаций. Анкету можно разделить на два смысловых блока. Первый блок включает вопросы, направленные на выявление особенностей медиакультурного пространства города Красноярск. Второй – на характер взаимодействия с

игровыми практиками, их выборке и определению концепта игрового феномена.

Для начала необходимо было выявить какое количество респондентов взаимодействует с пространством социальных сетей. Этот вопрос актуален тем, что именно это виртуальное пространство является важным инструментом массмедиа. По результатам опроса, 87% опрошенных взаимодействуют с пространством социальных сетей. 13% же процентов не погружены в это социальное явление, что формирует их некую отстраненность от пространства массмедиа.

Другим значимым показателем было время, на протяжении которого респонденты взаимодействовали с пространством социальных сетей. 55 % периодически заглядывают в них на протяжении всего дня, 22% затрачивают от 1 до 3 часов своего времени и небольшой процент – 10% – не более получаса в день. Это говорит о том, что значительная часть опрошенных непрерывно взаимодействует с виртуальной реальностью, а соответственно погружены в псевдореальность, которую формируют универсальные культурные образы.

Интерпретация сфер реальной жизни в виртуальном пространстве, приобретает особую значимость с расширением информационного поля медиакультуры. 46% опрошенных отмечают, что социальные сети затрагивают их досуговую сферу. Примерно равное количество, 42%, указывают на социальную и 33% связывают виртуальное пространство с деловой составляющей.

Тенденции конструирования собственной идентичности в рамках социальных сетей подвержены 20% опрошенных. 67% не замечают смены социальных ролей и их особенностей воплощения в виртуальном пространстве.

Причины конструирования идеального образа в социальных сетях связывают:

- со стремлением казаться лучше – 8%;
- с желанием примерять на себя разные образы – 7%;

- с недовольством собой 7%;
- с конструированием делового имиджа – 1%.

Среди этих ответов, также как и в случае с вопросом о сферах жизни, встречаются несколько выбранных значений. Эта тенденция подтверждает явление наслоения нескольких культурных кодов для создания нового концепта.

Важным элементом медиакультурного пространства является непрерывный информационный поток. Отсюда вытекает необходимость определения информационных каналов, посредством которых опрошенные получают медиапродукт. Наибольшей популярностью пользуются социальные сети – 46%. Примерно равное количество опрошенных выделяют актуальными информационными каналами телевидение и новостные сайты – 26% и 31%. Помимо этого, источником информации выступает и окружение респондентов – 17%.

Переизбыток информации из-за непрерывной трансляции информационного продукта через доступные средства передачи ощущает 37% опрошенных. Практически все респонденты из этой группы получают информационно-культурный продукт посредством социальных сетей. Это связано с особенностью передачи контента, ибо новостная лента включает в себя разнообразные культурные образы, требующие постоянного обновления в непрерывном потоке информации. Большинство же опрошенных не чувствуют переизбытка информационного поля – 63%.

Исходя из полученных данных, можно составить следующие предварительные тезисы по данному смысловому блоку:

- Подавляющее количество респондентов активно взаимодействует с пространством социальных сетей (87%). 55% находятся в непрерывном контакте с медиaprостранством. Эта тенденция свидетельствует о переносе социальных институтов в сегмент виртуальной реальности. Там же

конструируются новые культурные коды, ибо большинство коммуникативных взаимодействий происходит именно в этом поле.

– Определение пространства социальных сетей как особой псевдореальности подчеркивается и количественными показателями по затрагиваемым сферам жизни в пространстве медиа. Относительно равное количество положительных ответов по концептам «досуговая» (46%) и «социальная» (42%), указывают на рекреативно-коммуникативное качество взаимодействие с этим пространством. Показательны и результаты по категории «рабочая сфера жизни» – 33% респондентов, взаимодействующих в поле виртуальной реальности. Придание коммуникативной сфере делового качества, лишний раз доказывает многозадачный характер виртуального пространства;

– Возможность конструирования собственного образа используется относительно небольшим количеством опрошенных (20%). С другой стороны, причины создания этих образов (недовольство собой, желание ощутить себя в другом качестве, стремление казаться лучше) имеют универсальную проблематику для человеческой психики, а соответственно и возможную тенденцию к развитию;

– Взаимодействие с несколькими информационными потоками (социальные сети, телевидение, новостные сайты и окружение), формирует единый поток трансляции универсальных культурных образов. Это обширное информационное поле является гарантом существования медиакультуры, а также средств массовой коммуникации, т.к. информационный поток требует ответной реакции от аудитории. Ощущение переизбытка информации, отмеченное 37%, характерно для пространства с быстроменяющимися образами и ценностями.

Второй смысловой блок анкеты направлен на выявление явных игровых практик, актуальных для жителей города Красноярска. Важным фактором является и то, по какой причине осуществляется это взаимодействие.



В качестве досуговой деятельности, игру понимают 42% опрошенных. Отождествление игрового процесса с пространством творческой реализации характерно для 37% анкетированных. Примерно равное им количество – 36% – понимает игру в качестве основы социальных процессов. Игра как исключительно детская деятельность отмечается 29%. Важно отметить неоднозначность и многозадачность данного определения, большинство опрошенных отмечали несколько вариантов ответов.

Показателем погружения в информационно-игровое поле является частота обращения к явным игровым практикам. Часто с ними взаимодействуют 29% опрошенных. Время от времени – 43%. 28% отмечают, что вообще не взаимодействуют с данным социальным проявлением.

Показательным является и выбор игровых практик, опрос показал следующие количественные данные:

- настольные игры – 30%;
- квесты – 25%;
- детские игры – 14%;
- квизы – 13%;
- ролевые игры живого или словесного действия – 6% .

Причины взаимодействия с игровыми практиками разнообразны. Однако большая часть респондентов – 27% – связывают игровые практики и возможность отстраниться от повседневности. Игру как средство получения новых ощущений определяют 18% опрошенных. 15% взаимодействуют с игровыми практиками из-за возможности примерить новые образы. Игра как средство получения новых знаний и ради чувства азарта отмечаются равным количеством респондентов – по 13%. Игру как процесс получения положительных эмоций отметило 2%.

Обобщая теоретические тезисы и практические результаты данного параграфа, можно сформулировать следующие предварительные итоги:

– Результаты опроса подтверждают концепцию восприятия виртуального пространства как псевдореальности. Это связано с высоким уровнем респондентов, которые непрерывно взаимодействуют с социальными сетями (55%) , а также охватом разнообразных сфер жизни. Стремление отвлечься от повседневности подчеркивается и в количестве ответов на концепт «обращение к игровым практикам для отстранения от повседневности» – 27%.

– Информационное пространство массмедиа, транслирующее непрерывный информационный поток, формирует необходимость применения получаемой информации. Это соотносится с игровой практикой квиза, которую отметили 13% опрошенных. С этим феноменом согласуется и потребность в игровых практиках ради новой информации – 13%.

– Понимание игры как досуговой деятельности имеет максимальный количественный показатель – 42%. В целом, игровые практики представляют собой достаточно популярный вид деятельности – 72 % опрошенных взаимодействуют с ними периодически или постоянно.

– Игровая природа социальных процессов подтверждается количественным показателем восприятия игры как основы социальных процессов – 36%. Также игровой процесс понимается в качестве пространства для творческой реализации – 37%. Это подтверждает как многозадачность медиакультурного поля, так и принцип воздействия на эмоциональную составляющую человеческой психики.

– Наиболее популярными практиками для города Красноярска являются настольные игры (30%) и квесты (25%), что согласуется с концепцией общества переживаний, ведь квесты нацелены на погружения человека в определенную атмосферу для получения новых эмоций. Это подтверждается и концепцией «игра ради новых ощущений», которую отметили 18% опрошенных. Настольные игры же позволяют отвлечься от обыденности и примерить на себя определенные роли. Обращение к игровым практикам ради новых образов характерно для 15%.

## **2.2. Ассоциативный эксперимент с ассоциатами «игра» и «социальные сети»**

Метод ассоциативного эксперимента направлен на выявление устойчивых ассоциаций у представителей тех или иных общественных групп. Данный метод тесно связан со стереотипами и архетипическими образами. Так как именно в процессе осознания ассоциации на тот или иной концепт возникают смысловые значения, которые были приобретены с опытом.

Ассоциативный эксперимент позволяет охватить большое количество респондентов, так как не требует длительной подготовки и особых вспомогательных средств, а также не занимает много времени у респондентов. Эксперимент может быть облачен как в форму анкет со словами-стимулами, так и в словесную структуру. Участники пишут свои ассоциации на эти слова-стимулы, причем ассоциации следует писать не задумываясь о причинах их появления, иначе чистота эксперимента будет нарушена.

После обработки полученных данных, ассоциации определяются в две основные группы: наиболее частые употребления и положительные/отрицательные/нейтральные оценочные характеристики.

Выделяется три основных типа ассоциативного эксперимента:

- Свободный – нет ограничений на выдаваемые ассоциации;
- Цепочечный – несколько слов-реакций;
- Направленный – слова-ассоциации только одного класса. К примеру, только прилагательные или только глаголы.

Этот метод универсален тем, что способен дать как количественные, так и качественные данные.

*Цель ассоциативного эксперимента* – получение актуальных характеристик на слова-стимулы «социальные сети» и «игра».

*Задачи исследования:*

1. Проведение свободного ассоциативного эксперимента;

2. Анализ полученных ассоциаций на слова-стимулы «социальные сети» и «игра»;
3. Выявление общих тенденций в понимании этих слов-стимулов.

*Описание эксперимента:*

1. Место проведения – город Красноярск;
2. Время проведения – 2017 год;
3. Респонденты – случайная выборка респондентов в возрасте от 15 до 50 лет. Общая численность респондентов – 100 человек;
4. Форма проведения – анкета со словами-стимулами;
5. Слова-стимулы – концепты «социальные сети», «игра»;
6. Форма ответов: слова-реакции;
7. Общая численность слов-реакций: концепт «социальные сети» – 100, концепт «игра» – 100.

Ассоциативное исследование проводилось в дополнение к методу социологического опроса. Это позволило определить уровень достоверности полученной информации. Был выбран метод свободного ассоциативного эксперимента. Несмотря на это, анкетированные выдавали по одной, ключевой для них, ассоциации на слова-стимулы. Это позволило определить доминирующие концепции в восприятие понятий «игра» и «социальные сети».

Концепт «игра» был выбран как наиболее обобщающий и многозначный термин. Полученные результаты можно разделить на несколько смысловых групп:

- философские понятия;
- творчество;
- виды игровых практик;
- атрибуты игрового процесса;
- социальная составляющая.

Группа «философские понятия» содержит в себе следующие ассоциативные значения: реальность (4), эмоции (4), дружба (3), цель (3), отношения (3), жизнь (2), возможность (2), образ (2), загадка (1), свобода (1), рамки (1), многоликость (1), логика (1), вызов (1), деятельность (1), разум (1), лицемерие (1), притворство (1), весь мир (1), азарт (1). Всего в этой группе 20 оригинальных ассоциаций (35 упоминаний). Максимальная частота упоминаний, в данной группе, принадлежит следующим словам-ассоциациям:

- реальность (4);
- эмоции (4);
- дружба (3);
- цель (3);
- отношения (3).

Отождествление игры с реальностью согласуется с концептом игровой природы социальных практик. Социальные ритуалы, обладая всеми характеристиками игрового процесса, играют посредническую роль между пространствами игры и реальной жизни. Помимо этого, для современного общества характерен процесс играизации, где структура игрового процесса проникает во все сферы жизни общества.

Ассоциирование эмоций с игровым процессом связывается сразу с несколькими ключевыми точками этого исследования. При проведении опроса, 18% анкетированных отметили, что причина взаимодействия с игровыми практиками – возможность получить новые ощущения. Примат чувственного над рациональным, внутреннего над внешним характерен для общества переживаний. Таким образом, ассоциирование игры с эмоциями подтверждает оба тезиса.

Ассоциация «дружба» отсылает к необходимому условию игрового процесса – взаимодействию. Также его можно связать с психологической необходимостью обращения к социуму для идентификации собственного «Я», где через дружеское взаимодействие черпаются эмоции и осуществляются

социальные практики взаимодействия. На это же указывает и ассоциация «отношения».

Ассоциацию «цель» также можно соотнести с необходимым условием игрового процесса. Имея свободный импульс иррационального или рационального качества, она всегда нацелена на какой-либо результат.

Анализ наиболее упоминаемых слов показал восприятие игры как игрового процесса, отождествляемого с реальными социальными процессами.

Рассматривая эмоциональный фон данной ассоциативной группы, можно сделать вывод о её преимущественной нейтральности. К этой группе можно отнести 15 ассоциаций, а именно: реальность, эмоции, цель, отношения, жизнь, образ, загадка, свобода, многоликость, логика, вызов, деятельность, разум, рамки, весь мир, азарт. К положительным относятся 3 ассоциации: дружба, возможность и свобода. Отрицательную эмоциональную окраску имеют 2 ассоциации – лицемерие и притворство.

Преобладание нейтральной оценочной характеристики в данной группе, говорит о восприятии игрового процесса в качестве необходимого атрибута существования социума, что согласуется и с анализом частоты упоминаний для этой ассоциативной группы.

Смысловая группа «творчество» включает в себя ряд следующих понятий: искусство (3), зритель (3), актер (3), перформанс (2), театр (2), роли (2), хобби (1), творчество (1). Всего 8 оригинальных ассоциаций (17 упоминаний). Наиболее упоминаемые слова в этой группе:

- искусство (3);
- зритель (3);
- актер (3).

Ассоциирование игры с искусством указывает на иррациональный характер этого явления. Творческий импульс, выраженный в пространственно-временном поле и имеющий своей целью создание произведения искусства, согласуется с характеристиками игрового процесса.

Ассоциации «актер» и «зритель» подчеркивают коммуникативный характер игрового процесса. Где актер является отправителем информационного сообщения, а зритель – получателем, при этом они имеют равные возможности коммуникативного воздействия.

Анализ эмоциональной окрашенности ассоциативной группы «творчество» показал, что все слова-ассоциации относятся к нейтральной группе. Это связано с тем, что они отображают или явления, или атрибуты игрового процесса в творческом аспекте.

Смысловая группа «виды игровых практик» включает в себя: квест (3), кино (3), компьютерные игры (2), настольные игры (2), квиз (2), реконструкция (2), балы (2), косплей (2), флешмоб (1), сериалы (1). Всего в группу входит 10 оригинальных ассоциаций (20 упоминаний). Наиболее упоминаемые ассоциации:

- квест (3);
- кино (3).

Ассоциация игры с квестом отсылает к социальным предпосылкам появления этой игровой практики. Ее многообразные, по своей жанровой характеристике, проявления решают вопросы поиска идеального социального образа, позволяя примерять на себя разнообразные ролевые концепты, и новых ощущений. С этим же концептом соотносятся единичные ассоциации «реконструкции», «балы» и «косплей». Стремление к получению новых ощущений характерно для общества переживаний.

Ассоциация игры с кинематографом связывает концепты игрового процесса и медиакультуры. Ведь кинематограф, имеющий игровую природу, формирует универсальные культурные образы.

Как и в группе «творчество», ассоциации, связанные с игровыми практиками, имеют нейтральный эмоциональный фон. Все ассоциации в этой группе связаны с теми или иными игровыми практиками, которые сами по себе являются процессами и не могут нести явной эмоциональной окрашенности.

Смысловая группа «атрибуты игрового процесса» включает в себя следующие ассоциации: развлечение (5), команда (3), выигрыш (2), герои (2), костюмы (1), атрибуты (1), смех (1). Всего 7 оригинальных ассоциаций (15 упоминаний). Наибольшее число повторений набрали слова-ассоциации:

- «развлечение» (5);
- «команда» (3).

Отождествление игрового процесса и развлечения характерно для восприятия игры в качестве досуговой деятельности. При анализе ответов социологического опроса было выявлено, что этой теории придерживается 42% опрошенных. Ассоциация игры с командой подчеркивает необходимость взаимодействия в рамках игрового процесса.

Положительной эмоциональной окраской обладают 3 ассоциации: развлечение, выигрыш и смех. Нейтральный характер имеют 4 понятия. Ассоциаций с отрицательным эмоциональным восприятием, в данной группе, не было выявлено.

В целом, для группы «атрибуты игрового процесса» характерно олицетворение игры с процессом, содержащим в себе следующие элементы: цель, участники, сценарий, эмоции. Подобные составные части характерны как для восприятия игры в качестве досугового процесса, что подчеркивается максимальной частотой упоминания ассоциации «развлечение» (5), так и для концепта общества переживаний. Перечисленные элементы игрового процесса показательны и для социальных ритуалов. Наличие ассоциаций «развлечение», «роли» и «смех» подчеркивают эмоциональную природу данного явления. Концепт ролей, во взаимодействие с игровым процессом, порождает качество смены этих образов, а соответственно и взаимодействие с разными эмоциональными состояниями. Это возвращает к архетипическому основанию социальных процессов, а конкретнее выделение индивидуального образа из пространства коллективного.



Смысловая группа «социальная составляющая» состоит из: дети (5), детство (3), социальные сети (3), политика (1), ритуалы (1). Всего в группе 5 оригинальных ассоциаций (13 упоминаний). Максимальная частота упоминаний у ассоциаций:

- «дети» (5);
- «детство» (3);
- «социальные сети» (3).

Восприятие игры как детской деятельности характерно для 29% опрошенных респондентов, это подтверждается концептами «дети» и «детство».

Отождествление игры с социальными сетями возвращает к восприятию игрового процесса как основы социальных процессов – 36% опрошенных. В теоретической главе исследования было выявлено, что социальные сети – инструмент медиакультурного пространства, который обладает игровой структурой воздействия. Все ассоциации имеют нейтральное эмоциональное качество.

Проанализировав ассоциации на концепт «игра», можно выделить характерные особенности данного явления:

- В своей многозначности затрагивает все сферы жизни;
- Тесная взаимосвязь социальных и игровых практик;
- Нейтральный характер оценочного восприятия игрового процесса;
- Явные игровые практики как индикаторы социальных процессов;
- Во взаимодействие с пространством псевдореальности способствует формированию общества переживаний.

Эти тезисы подтверждают также выделенные смысловые группы. Самой обширной является группа философских понятий – 35 ассоциативных упоминаний. Каждая ассоциация имеет несколько возможных значений, что подчеркивает всеобъемлющую природу игрового процесса. Вторая группа –

виды игровых практик, 20 ассоциативных упоминаний. В данном случае раскрывается все многообразие игрового феномена. Третья группа – творческие понятия, 17 упоминаний. Через выделение ключевых для творческого процесса ролей вырисовывается коммуникативная модель игрового процесса, которая лежит в основе социальных практик. Четвертая группа представлена атрибутами игрового процесса. Она содержит 15 ассоциативных упоминаний. По сути, данная группа раскрывает инструментарий воздействия игровых практик в поле социальных процессов, иначе говоря медиакультуры. Наименьшее количество слов в пятой группе, объединенной тематикой «социальная составляющая» – 13 ассоциативных упоминаний. Этим подчеркивается сокрытый характер воздействия, именно это явление в первой главе исследования определялось как «неявными игровыми практиками».

Обращение к слову-стимулу «социальные сети» связано с тем, что именно это пространство формирует внутри себя псевдореальность ментального взаимодействия. Результаты ассоциативного эксперимента по концепту «социальные сети» разделяются на следующие смысловые группы:

- социальная составляющая;
- философские понятия;
- творческая составляющая;
- досуг.

Смысловая группа «социальная составляющая» включает в себя следующие ассоциации: друзья (8), информация (7), общение (5), развлечение (5), общество (3), игра (3), рамки (3), работа (3), отношения (2), единомышленники (2), повседневность (2), коммуникации (2), правила (2), люди (2), команда (1), реклама (1), бизнес (1), пространство (1), язык (1), медиа (1), клиенты (1), индустрия (1), знакомые (1), сотрудничество (1), самореализация (1), возможности (1), инструмент (1), стартап (1). Всего 28

оригинальных ассоциации (общее количество упоминаний – 63). По частоте упоминаний выделяются:

- друзья (8);
- информация (7);
- общение (5);
- развлечения (5).

Ассоциации «друзья» и «общение» подчеркивают социальную составляющую концепта «социальные сети». Отождествление социальных сетей с ассоциацией «информация», определяет их в качестве пространства, транслирующего информационный контент. Ассоциирование концепта «социальные сети» с развлечениями, вводит их в пространство досуговой сферы.

Эти ассоциации подтверждают результаты социологического опроса. Третий вопрос анкеты (приложение А) ставил целью выявить то, какие сферы жизни затрагивает пространство социальных сетей. 46% указали, что досуговую, 42% – социальную, 33% – рабочую. Причем в рамках одной анкеты, как правило, было отмечено несколько вариантов. Это характеризует социальные сети как универсальное пространство для средств массовой коммуникации, что подтверждается и единичными ассоциациями данной смысловой группы.

По качеству эмоциональной окрашенности преобладают нейтральные значения – 23 ассоциации. В эту группу входят: информация, общение, общество, игра, рамки, работа, отношения, повседневность, коммуникации, правила, люди, команда, реклама, бизнес, пространство, язык, медиа, клиенты, индустрия, знакомые, сотрудничество, инструменты, стартап. Положительная эмоциональная окраска характерна для 5 ассоциаций: друзья, развлечения, единомышленники, самореализация, возможность. Негативная оценочная окраска не характерна для данной смысловой группы.

Следующая смысловая группа, «философские понятия», включает в себя набор следующих ассоциаций: эмоции (3), реальность (2), жизнь (2), мир (2), новая реальность (1), возможность (1), свобода (1), ловушка (1), время (1), планета (1), образы (1), проблема (1), дружба (1). Всего 13 ассоциаций (18 упоминаний). Часто употребляемые ассоциации:

- эмоции (3);
- реальность (2);
- жизнь (2);
- мир (2).

Часто упоминаемые ассоциации «эмоции» и «реальность» придают социальным сетям качество пространства непрерывно воздействующего на чувственную составляющую человека. Качество непрерывного воздействия на общество подтверждают и ассоциации «жизнь», «мир». Подобный концепт отсылает к теоретической части этого исследования, а именно к определению инструментов медиапространства. Воздействуя одновременно постоянно и стихийно, посредством трансляции культурных образов, массмедиа формируют определенное пространство псевдореальности. Взаимодействие с аудиторией происходит через обращение к их архетипическим бессознательным структурам посредством аудиально-визуальных образов.

Нейтральная оценочная окраска характерна для 8 ассоциаций: эмоции, реальность, жизнь, мир, новая реальность, время, планета, образы. Положительную эмоциональную окраску заключают в себе 3 ассоциации – «возможность», «свобода», «дружба». Негативное качество имеют 2 ассоциации – «проблема» и «ловушка».

Смысловая группа «творческая составляющая» состоит из следующих слов-ассоциаций: творчество (4), искусство (3), хобби (2), творческое пространство (1), сказки (1), фото (1), роли (1), музыка (1), сцена (1), зрители (1), фильмы (1). Всего оригинальных ассоциаций – 11 (17 упоминаний).

Наиболее употребляемые слова-ассоциации:

- творчество (4);
- искусство (3);
- хобби (2).

Отождествление социальных сетей с пространством творческой реализации характерно для пространства, которое взаимодействует с разнообразными сферами общественной жизни и транслирует их в поле своего воздействия. Ассоциирование социальных сетей с творчеством перекликается с концепцией игры как пространства для творческой реализации. Такое понимание игрового процесса отметили 37% опрошенных респондентов.

Все ассоциации данной смысловой группы имеют нейтральную эмоциональную окраску.

В целом, эта смысловая группа включает в себя продукты творческого процесса и его проявления.

Наиболее малочисленная смысловая группа – «досуг». В нее входят «отдых» (3) и «путешествия» (1). Всего 2 оригинальные ассоциации (4 упоминания). Ассоциации наделены положительным эмоциональным качеством и определяют социальные сети в рекреативном, досуговом качестве. Социальные сети как пространство досуговой деятельности определили 46% опрошенных.

Проанализировав смысловые группы по концепту «социальные сети», можно сформулировать ряд обобщающих тезисов:

- Социальные сети взаимодействуют со всеми сферами жизни общества;
- Транслируя проявления реального мира в пространство своей виртуальной реальности, они формируют псевдореальность ментального воздействия;
- Предпочтительно нейтральный оценочный характер ассоциаций связан с природой воздействия социальных сетей на общество. Аудитория взаимодействует не с ними, а через них;

– Воздействие на архетипические бессознательные структуры происходит посредством аудиовизуальных образов. Это, через явление социальных ритуалов (ролевое качество архетипических структур), связывает социальные сети с игровым процессом;

– Взаимодействие социальных сетей и игры происходит также на уровне создания нового культурного продукта через творческий процесс. Это тенденция проявилась в отождествление того и другого концепта с характерными ассоциатами.

Рассмотрев особенности методов социологического опроса и ассоциативного эксперимента, а также проанализировав результаты проведенных исследований, можно сформулировать ряд ключевых для этой главы тезисов:

– Игровые практики определяются жителями города Красноярска в нескольких качествах: игра как досуговая деятельность (42%); пространство творческой реализации (37%), основа социальных процессов (36%) и детская деятельность (29%). Эти данные позволяют говорить о многозадачности игрового процесса и корректности разделения игровых практик на явные и неявные.

– Игровые процессы лежат в основе социальных практик, что подтверждается результатами практического исследования.

– Явные игровые практики являются индикаторами социальных процессов. Данный вывод связан с анализом сущности игровых практик и их ассоциативным восприятием.

– Актуальными для города Красноярска являются следующие игровые практики: настольные игры (30%), квесты (25%), детские игры (14 %), квизы (13%), ролевые игры (6%).

– Результаты опроса и ассоциативного эксперимента подтвердили концепт восприятия социальных сетей, а соответственно и медиакультуры в

целом, как пространства псевдореальности. 20% опрошенных конструируют в социальных сетях идеальный, а не реальный образ.

– Медиакультурное взаимодействие построено на обращение к архетипическим структурам сознания посредством универсальных культурных кодов.

– Тенденция формирования общества переживаний, для города Красноярска, проявлена в распространенности и популярности таких игровых практик как квесты, а также ряда ассоциаций на концепты «игра» и «социальные сети».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогу исследования можно сделать вывод о том, что ключевые для исследования концепты «медиакультура», «игровые практики» и их взаимодействие были рассмотрены с разных точек зрения. Цель работы – изучение феномена игровых практик как социального процесса в медиакультурном пространстве, определение ключевых концепций для феномена игровых практик Красноярска – можно считать достигнутой.

В первой главе рассматривался феномен медиакультурного пространства, подходы к пониманию данного явления, его практическое воплощение в рамках общественных взаимодействий. Также был рассмотрен концепт «игра», его взаимодействие с феноменом играизации и практическое воплощение в игровых практиках. Особое внимание уделялось процессу взаимодействия игровых практик и медиакультурного пространства.

В рамках анализа медиакультурного концепта были получены следующие выводы:

1. Медиакультура – особое пространство, в рамках которого действуют социальные процессы и культурные феномены.
2. Средства массовой коммуникации – основа медиакультуры, они формируют общественные ценности, транслируют их через средства массовой информации и являются гарантом существования медиапространства.
3. Взаимодействие медиакультуры и массовой культуры проявлено в следующей схеме: медиакультура – массовая культура – культурная индустрия – универсальные образы – средства коммуникации. Универсальные культурные образы порождают отношения принадлежности к массовой культуре. Создание универсальных культурных образов происходит путем наслоения культурных символов прошлого друг на друга.
4. Массмедиа транслируют образы и ценности через виртуальное пространство. Воздействие культурных кодов из-за этого приобретает



одновременно постоянный и стихийный характер, где постоянство обеспечивает погружение в псевдореальность медиа, а стихийность выражена в фрагментарном восприятии информации и кратковременностью воздействия определенных символов.

5. Реальное воплощение универсальных образов – стереотипы. Благодаря этим схематичным представлениям о конкретных явлениях, транслируемых посредством аудиовизуальных воплощений, поддерживаются универсальные культурные образы и ценности.

6. Основанием культурных образов служат архетипические бессознательные структуры. Они обладают игровой природой, которая проявлена в смене социальных архетипических ролей, и способствуют выделению индивидуального из коллективно-бессознательного.

Анализ понятия «игра» позволил сделать следующие выводы:

1. В медиакультурном пространстве игра приобретает качество играизации. Играизация – процесс перехода иррационального качества игры в рациональное, в котором игровой процесс приобретает качество инструмента моделирования социально-культурных практик.

2. Процесс играизации обладает следующими характеристиками: затрагивает все сферы жизни общества, лежит в основе быстрой смены ценностей общества, является основой процесса развития виртуального пространства.

3. Игровой процесс, независимо от своего иррационального или рационального качества, имеет ряд ключевых элементов:

- сценарий;
- герои;
- процесс реализации сюжета героями;
- пространственно-временные рамки;
- атрибуты игрового процесса;
- цель.

4. Процесс играизации формирует два типа игровых действий – неявные и явные игровые практики. Первый тип включает в себя социальные процессы, формирующие и сохраняющие медиакультурное пространство. Игровая природа проявлена в структуре социальных ритуалов. В пространстве неявных игровых практик происходит формирование культурных образов и ценностей, решается дихотомическая проблема индивидуальное – коллективное. Взаимодействие с обществом осуществляется через пространство виртуальной реальности, где происходит воздействие универсальных культурных образов на эмоциональную структуру человеческого сознания. Второй тип включает в себя реальные игровые практики. Зависимые от культурных парадигм, они являются индикаторами общественных процессов.

Анализ взаимодействия игровых практик и медиакультурного пространства, на примере города Красноярска, позволил сформулировать ряд теоретических тезисов:

1. Для города Красноярска характерен следующий ряд явных игровых практик: квесты, квизы, настольные игры, игры живого ролевого действия.

2. Социальный процесс индивидуализации через отождествление себя с разнообразными социально-культурными образами отображается в пространстве ролевого взаимодействия квестов, настольных игр, ролевых игр живого действия.

3. Тенденции стремления к новым ощущениям и примата внутренних переживаний над внешними социальными проявлениями отображаются в квестах и ролевых играх живого действия. Это подчеркивает развивающийся характер феномена общества переживаний.

4. Процесс индивидуализации через получение, интерпретацию и применения знаний, характерный для квизов и квестов, связан с тенденцией быстрой смены общественных ценностей и формирования непрерывного информационного потока.

5. Процесс взаимодействия игровых практик и медиакультуры выражается в схеме: архетипические структуры – игровой процесс – социальные ритуалы – медиакультура.

В практической части исследования рассматривались методы социологического опроса и ассоциативного эксперимента.

Количественная выборка анкетирования составила 100 респондентов, основным критерия отбора было проживание на территории Красноярского края. Минимальный возраст респондента – 15 лет, максимальный – 50. Результаты этого исследования позволили сформулировать ряд тезисов:

1. Концепция восприятия виртуального пространства как псевдореальности была подтверждена количественными показателями опроса, а конкретно высоким уровнем респондентов, которые непрерывно взаимодействуют с социальными сетями на протяжении всего дня – 55%.

2. Периодическое или постоянное взаимодействие с явными игровыми практиками отметили 72% опрошенных.

3. Понимание игры в качестве досуговой деятельности имеет максимальный количественный показатель – 42%. Игровая природа социальных процессов подтверждается количественным показателем восприятия игры как основы социальных процессов – 36%. отождествление игрового процесса с пространством творческой реализации характерно для 37% опрошенных, что подчеркивает многозадачность данного феномена.

4. Непрерывность информационного потока, транслируемого средствами массовой коммуникации, формирует необходимость применения этих знаний. Потребность в игровых практиках ради получения новой информации отметили 13% респондентов. Это соотносится и с выбором игровой практики квиза, также 13%.

5. Наиболее популярными игровыми практиками, для города Красноярска, являются настольные игры (30%) и квесты (25%). Нацеленность квестов на формирование особой атмосферы и получение эмоций подтверждает

концепцию общества переживаний. Концепт игры ради новых ощущений также отметили 18%. Популярность настольных игр может быть обусловлена возможностью отвлечься от обыденности в рамках игрового процесса (27%) и примерить новые образы (15%).

Анализ результатов ассоциативного эксперимента позволил сформировать следующие тезисы:

1. Социальные процессы имеют игровую природу.
2. Творческий процесс имеет в своей основе игровую структуру.
3. Игра предстает коммуникативным процессом и приобретает рациональное качество, т.е. трансформируется в процесс играизации.
4. Игровые практики как поиск идеального образа и средство получение ярких эмоций, новых ощущений.
5. Взаимодействуя с медиакультурным полем, игра воплощает универсальные культурные образы.
6. Игровой процесс включает ряд составных частей: цель, участник, сценарий, эмоции.
7. Явные игровые практики – индикатор тенденций социальных процессов.
8. В целом нейтральный оценочный характер концепта позволяет говорить о процессуальном качестве игрового процесса, который незримо взаимодействует через социальные практики.
9. Социальные сети – многозадачная сфера медиакультурного поля.
10. Метод социальных сетей – обращение к эмоциональной стороне человеческого восприятия.
11. В рамках социальных сетей формируется псевдореальное пространство ментального взаимодействия.
12. Взаимодействие в этом пространстве имеет игровой характер.

Таким образом, цель исследования – изучение феномена игровых практик как социального процесса в медиакультурном пространстве, определение ключевых концепций для феномена игровых практик города Красноярска – была достигнута. Задачи, обозначенные для данной исследовательской работы, решены. Гипотеза о том, что игровые процессы являются индикаторами новых социальных явлений – доказана.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адорно, Т. Л. Диалектика просвещения / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. – М.: Медиум, 1997. – 312 с.
2. Аврелий Августин О граде божием / Аврелий Августин. – М.: АСТ, 2000. – 1296 с.
3. Алефиренко, Н.Ф. Фразеологические логоэпистемы: архетипы и символы / Н.Ф. Алефиренко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2014. – №13 (184). – С. 7-12.
4. Аристотель Политика / Аристотель. – М.: Рипол классик, 2016. – 528 с.
5. Арташкина, Т.А. Глобализация культуры как культурно-историческая проблема / Т.А. Арташкина // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2014. – №3. – С.105-113.
6. Ахмедова, Л.С. Медиатекст как продукт СМИ и как продукт массовой культуры / Л. С. Ахмедова // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2016. – №26 (1). – С. 16-20.
7. Баяева Л.В. Рациональность эпохи медиа: экзистенциально-аксиологический анализ [Электронный ресурс], – <https://cyberleninka.ru>
8. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции/ Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
9. Балугев, Д.Г., Каминченко, Д.И. «Новые» средства массовой информации как феномен современного общества: проблемы теоретического осмысления / Д.Г. Балугев, Д. И. Каминченко // Информационное общество. – 2014. – №1. – С. 31-37.
10. Барт, Р. Мифология / Р. Барт. – М.: Академический проект, 2008. – 351 с.
11. Бессмертный, А.М., Гаенкова, И.В. Философские основы игры в аспекте смены культур и социальных практик общества / А.М. Бессмертный,

И.В. Гаенкова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2015. – №1. – С. 4-8.

12. Богданова, И.А., Звездакова, И.В. Архетипический концепт и символ как синергитические системы / И.А. Богданова, И.В. Звездакова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – №3 (45). – С. 33-35.

13. Большакова, А. Л. Архетип – концепт – культура / А.Л. Большакова // Вопросы философии. – 2010. – №7. – С. 47-57.

14. Буряковская, В.А. Массовая культура и язык: смена ценностных доминант [Электронный ресурс], –<http://www.hses-online.ru/2014/02/092.pdf>

15. Бычкова, О. И., Костина Н.А. Конструирование виртуальных личностей в пространстве медиакультуры [Электронный ресурс], – <http://sbricur.com>

16. Ветров, С.А. Мифотворчество в процессе институциональных трансформаций культуры [Электронный ресурс], – <https://cyberleninka.ru>

17. Вильчинская, Д.С. Медиакultura – особый тип культуры информационного общества [Электронный ресурс], – <https://rep.bntu.by>

18. Ворожейкин, Е.П. Стратегии массовой экранной культуры / Е.П.Липкин // Studia Humanitatis. – 2015. – №3. – С. 22-27.

19. Выготский, Л.С. Психология развития человека / Л.С. Выготский. – М.: Эксмо, 2006. – 1136 с.

20. Гладинцова, М.Н. Архетипический смысл и символическая семантика (к проблеме интерпретации и различения понятий) [Электронный ресурс], – <https://cyberleninka.ru>

21. Гофман, И. Анализ фреймов. Эссе об организации современного опыта / И.Гофман. – М.: Институт социологии РАН, 2004. – 752 с.

22. Григорьева, Л.Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального / Л.Ю. Григорьева //

Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке . – 2013. – №4. – С. 92-100.

23. Григорьева, Л.Ю. Теория и практика игрофикации масс-медиа: проективные компетенции специалиста/ Л.Ю. Григорьева // Коммуникативные исследования. – 2014. – №2 – С.227-233.

24. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – М.: Эксмо, 2016. – 896 с.

25. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М.: Ад Маргинем, 2015. – 192 с.

26. Дуглас, М. Чистота и опасность. Анализ представлений об осквернение и табу / М. Дуглас. – М.: Канон-пресс, 2000. – 288 с.

27. Добосова, Л.Г., Елохина, Ю. В. Современная медиакultura: тренды, технологии, оценки / Л.Г. Добосова, Ю.В. Елохина // Известия Иркутского государственного университета. – 2014. – №9. – С. 225-230.

28. Дорошин, И.А. Социально-психологическое содержание медиакультуры / И.А. Дорошин // Известия Саратовского университета. – 2015. – №4 (15). – С. 68-73.

29. Дружинина, Е.С. Структурообразующие элементы архетипа (на примере архетипов героя и Дон Кихота) / Е.С. Дружинина // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 231. – С. 112-116.

30. Емельянов, Ф.Г., Шалев, В.П. Игра в пространстве самоидентификации и идентичности человека в обществе постмодерна / Ф.Г. Емельянов, В.П. Шале в// Журнал БГТУ. – 2015. – №5. – С. 121-124.

31. Емельянов, Ф.Г. Игра и ритуалы как способы взаимодействия человека с реальностью: общее и особенное / Ф.Г. Емельянов // Вестник Московского государственного областного университета. – 2015. – №3. – С. 47-55.



32. Ерофеева, И.В. Архетип в медиатексте: возможности и особенности воспроизведения / И.В. Ерофеева // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2009. – №2 (53). – С. 150-154.
33. Замятин, Д.Н. Геокультурный брендинг территории: концептуальные основы / Д.Н. Замятин // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – №5. – С. 11-23.
34. Зелинский, С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание / С.А. Зелинский. – CANADA.: Altaspera Publishing & Literary Agency Inc, 2014. – 403 с.
35. Злотникова, Т.С., Киященко, Л.П., Новиков, М.В. Текст и контекст массовой культуры: российский дискурс / Т.С. Злотникова, Л.П. Киященко, М.В. Новикова // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 1 (1). – С. 21-27.
36. Илюхина, В.В. Фактор прообраза в национальном мировоззрении [Электронный ресурс], – <https://cyberleninka.ru>
37. Кант, И. Критика способности суждения / И.Кант. – М.: Наука, 2006. – 512 с.
38. Калиниченко, С.С., Квеско, Р.Б. Мифодизайн как социокультурный феномен / С.С. калиниченко, Р.Б. Квеско // Известия Томского политехнического университета. – 2009. – №6. – С. 85-89.
39. Кириллова Н. Б. Языковые технологии в медиакультуре как кодификаторы реальности / Н. Б. Кириллова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – № 1 (147). – С. 122-127.
40. Кирюшин, А.Н. Сущность игры и играизированных процессов в современных социальных практиках / А.Н. Кирюшин // Вестник Московского государственного областного университета. – 2016. – №4. – С.29-37.

41. Ковалев, В.В. Реализация интегративных функций искусственных стереотипов в процессе модернизации современного российского общества / В.В. Ковалев // Культура, наука, интеграция. – 2013. – №2. – С. 22-26.
42. Костина, А.В. Массовая культура: архаические истоки или «новая религиозность»? [Электронный ресурс], – <http://www.mosgu.ru>
43. Кошетарова, Л.Н. Архетип и символ как основные формы выражения культурных смыслов рекламы / Л.Н. Кошетарова // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – №4. – С. 122-126.
44. Кравченко, С.А. Играизация российского общества / С.А. Кравченко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 6. – С. 143-155.
45. Крюкова, Н.А. Медиакультура и ее роль в современном информационном обществе / Н.А. Крюкова // Омский научный вестник. – 2013. – №3. – С. 226-228.
46. Лисина, Е.А. Архетипическое и символическое в ритуале. Две важнейшие социальные функции ритуала [Электронный ресурс], – <http://publishing-vak.ru>
47. Кули, Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок/ Ч. Х. Кули. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 312 с.
48. Куренной, В.А. Медиа: средства в поисках цели / В.А. Куренной // Отечественные записки – 2003. – №4 (13).
49. Куренной, В.А. Общество переживаний [Электронный ресурс], – <https://postnauka.ru>
50. Кухта, М.С. Трансцендентность и функциональность сакральных символов в пространстве современной культуры [Электронный ресурс], – <http://www.tuvsu.ru>
51. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
52. Липский, В.Н. Эстетическое отношение к массовому сознанию и массовой культуре [Электронный ресурс], – <http://vestnik.yspu.org>

53. Локк, Д. Мысли о воспитание / Д. Локк. – М.: Мысль, 1988. – 668 с.
54. Лич, Э.Р. Культура и коммуникации. Логика взаимосвязи символов / Э.Р. Лич. – СПб.: Восточная литература, 2001. – 144 с.
55. Маклюэн, Г. М. Понимания медиа. Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – М.: Канон-пресс, 2003. – 462 с.
56. Малиновский, Б.К. Избранное. Аргонавты западной части Тихого океана / Б.К. Малиновский. – М.: Центр гуманитарных инициатив, 2015. – 506 с.
57. Мариносян, Т.Э., Куровская, Ю.Г. «Архетип» и «фрейм» в философской антропологии и аналитической философии / Т.Э. Мариносян, Ю.Г. Куровская // Логос. Искусство. Философия. – 2016. – №5. – С. 56-69.
58. Матросова, Н.К. Архетип как форма ориентирующего сознания [Электронный ресурс], – <https://cyberleninka.ru>
59. Машанов, С.А. Особенности трансформации массового сознания в эпоху глобализации / С.А. Машанов // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2014. – №1. – С. 220-225.
60. Мошкина, О.В. Медиакультура как система информационного общества: специфика и сущность / О.В. Мошкина // Вестник культуры и искусств. – 2014. – №3(39). – С. 95-99.
61. Николаева, А.А., Караханян К.Г. Рационализация социальных взаимодействий в современном обществе / А.А. Николаева, К.Г. Караханян // Путь науки. – 2016. – №8 (30). – С. 83-86.
62. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М.: АСТ, 2014. – 736 с.
63. Ортега-и-Гассет, Х. Дегуманизация искусства / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: АСТ, 2008. – 192 с.
64. Осаченко, Ю.С. Миф, эпос, логос: архетипы имажинативного, нарративного и когнитивного разума / Ю.С. Осаченко // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – №2 (30). – С. 47-66.

65. Петров, А.А. Мифы и мезореальность / А.А. Петров // Вестник Омского университета. – 2015. – №1. – С. 87-89.
66. Петрова, Е.И. Архетипические основания менталитета в трансформирующемся социуме [Электронный ресурс], – <https://cyberleninka.ru>
67. Платон Законы / Платон. – М.: Наука, 2014. – 520 с.
68. Платонова, С.И. Постмодернистские социальные теории: социально – философский анализ / С. И. Платонова // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 5. – С. 43-46.
69. Попова, Е.А. Игра как способ самоидентификации человека: философско-культурологический аспект. / Е.А. Попова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 1 (182). – С. 79-84.
70. Пятаков, Д.В. Особенности восприятия массовой культуры на массовом и индивидуальном уровнях сознания / Д.В. Пятаков // Сборник статей международной исследовательской организация "Cognitio" по материалам I международной научно-практической конференции: «Актуальные проблемы науки XXI века». – 2015. – С.96-102.
71. Ремизов А.В., Коробкина А.Н. Сущность и структура современного медиакультурного пространства / А.В. Ремизов, А.Н. Коробкина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – №2 (64). – С. 58-64.
72. Руссо, Ж. – Ж. Эмиль, или О воспитание / Ж. – Ж. Руссо. – М.: Педагогика, 1981. – 489 с.
73. Селевко, Г.К. Современные образовательные технологии / Г.К. Селевко. – М.: Народное образование, 2005. – 256 с.
74. Сильнова, Е.И. Российские социальные образы: смысловая трансформация архетипа / Е.И. Сильнова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – №4. – С. 169-172.

75. Синькевич, О.Б. Парадоксы персональной идентичности: современный контекст / О.Б. Синькевич // *Философия и социальные науки*. - 2014. - № 3. - С. 48-52.
76. Спектор, Д.М. От психологии смысла к смыслу психологии. Экзистенциальные архетипы / Д.М. Спектор // *Психология и психотехника*. - 2015. - №1. - С. 22-32.
77. Спенсер, Г. Основные начала [Электронный ресурс] - <http://yanko.lib.ru/gum.html>
78. Строева, О.В. Пиктография в эпоху медиакультуры: разрушение логоса? / О.В. Строева // *Вестник Московского государственного областного университета*. - 2016. - №1. - С. 78-85.
79. Сычева, С.Г. Проблема символа в философии / С.Г. Сычева. - Томск: Издательство Томского университета, 2000. - 202 с.
80. Тараканов, А. В. Эстетика языка массовой культуры / А.В. Тараканов // *Проблемы современной науки и образования*. - 2013. - №2 (16). - С. 108-112.
81. Тарасов, А.Н. Проблема соотношения традиционной и инновационной культур в аспекте аналитики социальных трансформаций [Электронный ресурс], - <https://cyberleninka.ru>
82. Тарнапольская, Г. М. Значение потенциальной стороны символа для понимания опыта культуры / Г.М. Тарнапольская // *Вестник Омского университета*. - 2010. - №2. - С. 148-153.
83. Тернер, В. Символ и ритуалы / В. Тернер. - М.: Книги по требованию, 2012. - 273 с.
84. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. - М.: АСТ, 2010. - 800 с.
85. Фребель, Ф. Будем жить для наших детей / Ф. Фребель. - ЕкБ.: У-Фактория, 2005. - 248 с.
86. Фрейд, З. Введение в психоанализ / З. Фрейд. - М.: Азбука, 2009. - 416 с.

87. Фрейд, З. Тотем и табу / З. Фрейд. – М.: Азбука, 2015. – 320 с.
88. Фуко, М. Слова и вещи / М. Фуко. – СПб.: А-сад, 1994. – 407 с.
89. Хейзинга, Й. Человек играющий / Й. Хейзинга. – СПб.: ИД Ивана Лимбаха, 2015. – 416 с.
90. Чельшева, И.В. Миф как феномен медиакультуры: основные тенденции и подходы к осуществлению медиаобразовательного процесса / И.В. Чельшева // Инновации в образование. – 2013. – №9. – С. 118-126.
91. Чернавский, А.С. Особенности современного медиапотребления и феномен новых медиа/ А.С. Чернавский // Власть. – 2015. – №7. – С. 73-75.
92. Черных, А.И. Мир современных медиа/ Черных А.И. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 209 с.
93. Черных, А.И. Ритуалы и мифы медиа / А.И. Черных. – М.: Центр гуманитарных инициатив, 2015. – 160 с.
94. Чернышева, А.В. Мифологизация реальности и реальность мифа в культуре информационного общества [Электронный ресурс], – <http://hmbul.ru>
95. Чижиков, В.В. Культурные индустрии в контексте массовой культуры / В.В. Чижиков // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – №6 (62). – С. 61-67.
96. Шевченко, Д. Социально-философские аспекты современной медиакультуры [Электронный ресурс], – <http://repository.kpi.kharkov.ua>
97. Шиллер, Ф. Письма об эстетическом воспитание человека [Электронный ресурс] – <http://yanko.lib.ru/gum.html>
98. Шкалина, Г.Е. Мифологические основания культуры / Г.Е. Шкалина // Вестник Марийского государственного университета. – 2014. – №2. – С. 169-172.
99. Юнг, К.Г. Структура психики и архетипы / К.Г. Юнг. – М.: Академический проект, 2015. – 328 с.

100. McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In: Cmweley D., Mitchell D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994. p. 241-254.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета

Данная анкета является исследовательской частью Выпускной Квалификационной Работы студента кафедры культурологии Гуманитарного института Сибирского федерального университета. Результаты анкетирования анонимны и будут использоваться исключительно во благо науки. Допускается выбор нескольких вариантов ответа. Благодарю за уделенное на заполнение анкеты время!

1. Пользуетесь ли Вы социальными сетями?
  - а. Да
  - б. Нет (переходите к вопросу 6)
2. Сколько часов в день обычно проводите в социальных сетях?
  - а. Не больше получаса в день
  - б. От часа до трех
  - в. Периодически заглядываю в течение дня
  - д. Другой ответ:
3. Какие сферы Вашей жизни затрагивают социальные сети?
  - а. Социальную
  - б. Досуговую
  - в. Рабочую
  - г. Другой ответ:
4. Создаете ли Вы определенный образ себя в социальных сетях?
  - а. Да
  - б. Нет (переходите к вопросу 6)
5. Каковы причины этого?
  - а. Стремление казаться лучше
  - б. Желание примерять разные образы
  - в. Недовольство собой
  - г. Другой ответ:
6. Ваши ассоциации на слово «социальные сети»:
7. Откуда Вы получаете информацию?
  - а. Телевидение
  - б. Новостные сайты
  - в. Социальные сети



- г. От друзей/родственников/знакомых
- д. Другой ответ:

8. Возникает ли у Вас ощущение переизбытка информации?

- а. Да
- б. Нет
- в. Затрудняюсь ответить
- г. Другой ответ:

9. Как Вы понимаете слово «игра»?

- а. Досуговая деятельность
- б. Основа социальных процессов
- в. Вид детской деятельности
- г. Пространство для творческой реализации
- д. Затрудняюсь ответить
- е. Другой ответ:

10. Взаимодействуете ли Вы с игровыми практиками?

- а. Да, часто
- б. Да, изредко
- в. Нет, не взаимодействую ( переходите к вопросу 13)

11. Какие это игровые практики?

- а. Квесты
- б. Настольные игры
- в. Детские игры
- г. Квизы
- д. Другой ответ:

12. Что Вас в них привлекает?

- а. Возможность отвлечься от обыденности
- б. Возможность попробовать себя в другой роли
- в. Новые ощущения
- г. Азарт, стремление к победе
- д. Возможность получить новые знания
- е. Другой ответ:

13. Ваши ассоциации на слово «игра»:

14. Ваш возраст:

15. Ваш пол:

Благодарю за заполнение анкеты и уделенное ей внимание!


Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра культурологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Н.П.Копцева  
  
«05» июня 2017г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

51.03.01 Культурология

ИГРОВЫЕ ПРАКТИКИ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ  
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Руководитель  к.филос.н., доцент К.В. Резникова

Выпускник  Т.А. Нечаева

Красноярск 2017

Продолжение титульного листа ВКР по теме «Игровые практики в пространстве медиакультуры Красноярского края»

Нормоконтролер



Е.А. Сертакова